

CAI Z1
- 75M01

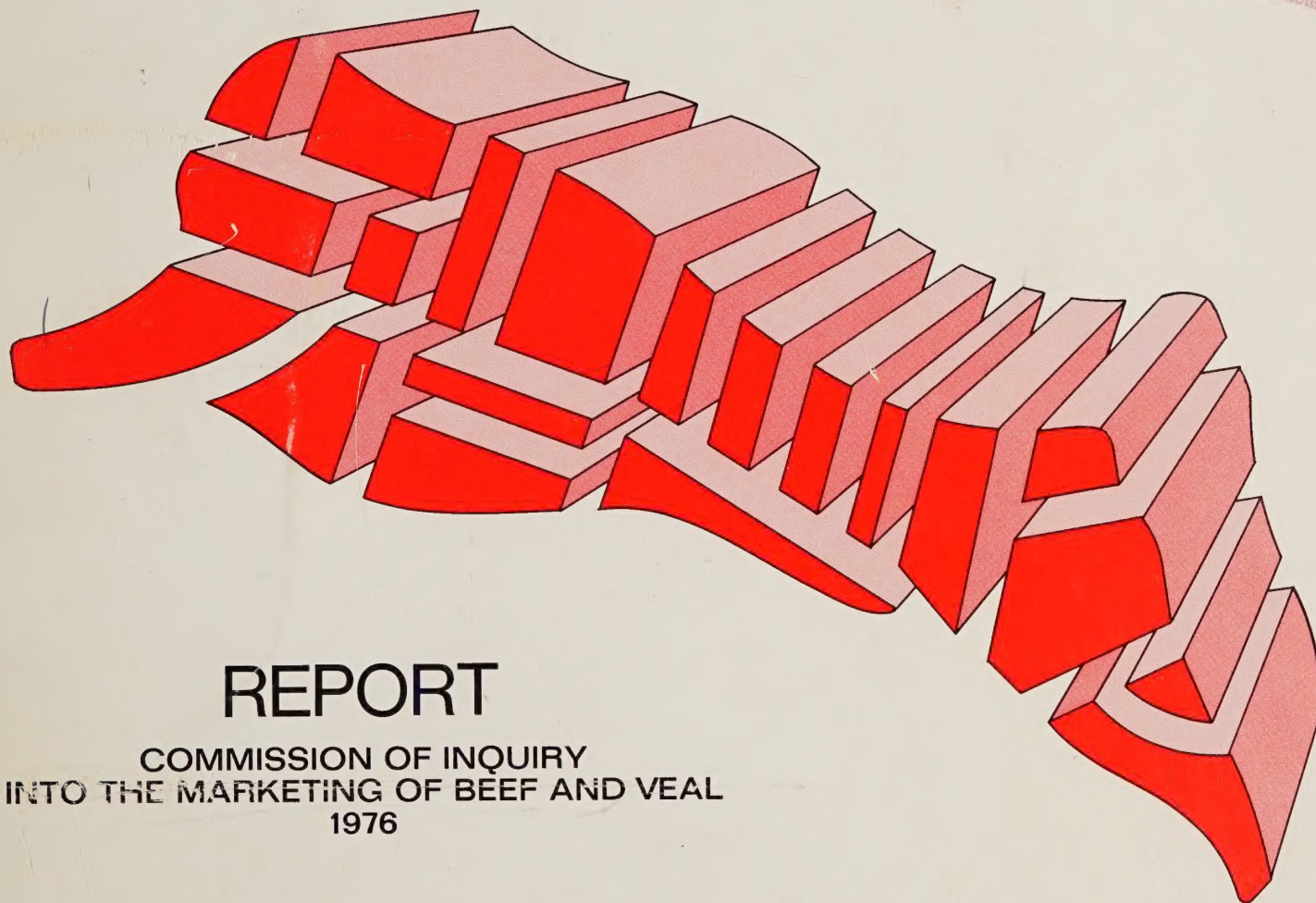
RAPPORT

COMMISSION D'ENQUÊTE
SUR LA MISE EN MARCHÉ DU BŒUF ET DU VEAU
1976

Government
Publications




3 1761 11971318 8



REPORT

COMMISSION OF INQUIRY
INTO THE MARKETING OF BEEF AND VEAL
1976



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761119713188>

CA131
-75M01

Government
Publications



**REPORT OF
THE COMMISSION OF INQUIRY
INTO THE MARKETING OF
BEEF AND VEAL**

13 April 1976

**RAPPORT DE
LA COMMISSION D'ENQUÊTE SUR
LA MISE EN MARCHÉ
DU BOEUF ET DU VEAU**

13 avril 1976

© Minister of Supply and Services Canada 1976

Available by mail from

Printing and Publishing
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

and at Canadian Government Bookstores:

HALIFAX
1683 Barrington Street

MONTREAL
640 St. Catherine Street West

OTTAWA
171 Slater Street

TORONTO
221 Yonge Street

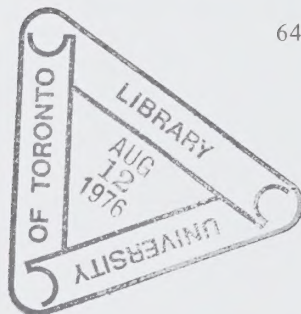
WINNIPEG
393 Portage Avenue

VANCOUVER
800 Granville Street

or through your bookseller

Catalogue No. CP32-22/1976 Price: Canada: \$5.50
Other countries: \$6.60

Price subject to change without notice



© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1976

En vente par la poste:

Imprimerie et Édition
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

et dans les Librairies du gouvernement du Canada:

HALIFAX
1683, rue Barrington

MONTREAL
640, rue Ste-Catherine ouest

OTTAWA
171, rue Slater

TORONTO
221, rue Yonge

WINNIPEG
393, avenue Portage

VANCOUVER
800, rue Granville

ou chez votre libraire.

N° de catalogue CP32-22/1976 Prix: Canada: \$5.50
Autres pays: \$6.60

Prix sujet à changement sans avis préalable

COMMISSION OF INQUIRY INTO
THE MARKETING OF BEEF



COMMISSION D'ENQUÊTE SUR
LA MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

Commissioners - Commissaires
Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman - Président

13 April 1976

13 avril 1976

The Right Honourable Pierre Elliott Trudeau
Prime Minister of Canada
House of Commons
Ottawa

Dear Prime Minister:

We the Commissioners appointed to inquire into the marketing system for beef and veal in Canada beg to submit our Report. In discharging our responsibilities, public hearings were held and a number of research studies were undertaken.

The report lists 18 basic conclusions and 19 main recommendations. Some of these are subject to reservations or further comments in separate memoranda by individual Commissioners as set out in Part V.

We found a good many shortcomings from what we would regard as a satisfactory system: serious price inequities exist at both the producer and consumer levels; regional differences in price spreads are in excess of what could be justified by simple transportation costs; prejudices in the trade, not supported by any evidence, have an important effect on what the producer receives for his product; the information available to consumers and producers is inadequate; the protection of the wholesomeness of the product at various stages can be improved; there are unnecessary costs in the system, which is not as well structured as it might be and is not responsive to change.

We wish to bring three of our major recommendations to your attention:

- we reject the principle of regulated domestic production for beef and veal but emphasize the need for substantial changes in the marketing system to protect the position of the livestock producer against inequities;

Le très honorable Pierre Elliott Trudeau
Premier Ministre du Canada
Chambre des Communes
Ottawa

Monsieur le Premier Ministre,

Nous, commissaires chargés d'enquêter sur le système de mise en marché du boeuf et du veau au Canada, avons l'honneur de vous présenter notre Rapport. Nous nous sommes acquittés de nos responsabilités en tenant des audiences publiques et en entreprenant certains travaux de recherche.

Le Rapport énonce 18 conclusions fondamentales et 19 recommandations majeures. Certaines font l'objet de réserves ou d'autres commentaires, présentés sous forme de mémoires individuels par les commissaires dans la partie V du Rapport.

Nous avons découvert un certain nombre de déficiences dans un système que nous qualifierions de satisfaisant; de graves injustices dans les prix au niveau des producteurs et des consommateurs; des différences régionales dans les écarts de prix excédant les montants justifiés par le simple coût du transport; certains préjugés injustifiés en vigueur dans le commerce qui ont de graves conséquences quant au montant perçu par le producteur pour son produit; une insuffisance des informations mises à la disposition des producteurs et des consommateurs; des mesures de protection de la salubrité du produit qui peuvent être améliorées à divers stades du système et la présence de coûts inutiles dans un système qui n'est pas aussi bien structuré qu'il pourrait l'être et ne suit pas l'évolution.

Permettez-nous de vous souligner trois de nos principales recommandations:

- nous rejetons le principe d'une réglementation de la production intérieure de boeuf et de veau mais nous soulignons le besoin de modifications substantielles dans le système de mise en

- retailers should be required to label the grade of beef on the packaged beef cuts sold at their retail counter and clearly state that grade of beef in any form of advertising they use;
- the central processing of beef cuts should take place at the point of slaughter, and early action should be taken by government to reverse the current trend to growth in central processing by retailers.

We hope our Report will commend itself to the Government.

marché afin de mieux protéger les producteurs d'animaux vivants contre les injustices;

- les détaillants devraient être forcés d'indiquer clairement la catégorie sur les morceaux de boeuf emballés vendus au comptoir et indiquer clairement la catégorie du boeuf vendu dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient;
- la transformation centralisée du boeuf en coupes devrait se faire au point d'abattage, et le gouvernement devrait rapidement prendre des mesures afin de détourner la croissance de la transformation centralisée, réalisée par les détaillants à l'heure actuelle.

Nous espérons que notre Rapport recevra l'approbation de votre Gouvernement.

Lydia Patry-Cullen

Lydia Patry-Cullen
Commissioner
Commissaire

Maxwell W. Mackenzie

Maxwell W. Mackenzie
Chairman
Président

Hu Harries

Hu Harries
Commissioner
Commissaire

TABLE OF CONTENTS

	Page
Summary of Conclusions and Recommendations	xi
Part I: Introduction	1
Chapter 1 The Problem, Its Framework, and Its Definition	3
Chapter 2 The Marketing System for Beef	9
2.1 <i>The Production of Beef</i>	10
2.2 <i>The Consumption of Beef</i>	16
2.3 <i>Organization and Methods of Operation</i>	18
2.3.1 <i>Live Animal Marketing</i>	18
2.3.2 <i>Slaughtering and Packing</i>	19
2.3.3 <i>Wholesaling and Purveying</i>	23
2.3.4 <i>Brokerage</i>	28
2.3.5 <i>Retailing</i>	29
2.4 <i>Price Setting Mechanisms</i>	32
2.4.1 <i>Finished Cattle</i>	32
2.4.2 <i>Carcasses (Packers to Wholesale)</i>	34
2.4.3 <i>Carcasses (Wholesale to Retail)</i>	37
2.4.4 <i>Retail Cuts</i>	38
2.5 <i>Recent Significant Developments</i>	40
Chapter 3 The Salient Points in the Public Testimony	43

TABLE DES MATIÈRES

	page
Sommaire des conclusions et des recommandations	xi
Première partie: Introduction	1
Chapitre 1 Le problème: son cadre et sa définition	3
Chapitre 2 Le système de mise en marché du boeuf	9
2.1 <i>La production bovine</i>	10
2.2 <i>La consommation de boeuf</i>	16
2.3 <i>Organisation et fonctionnement</i>	18
2.3.1 <i>Mise en marché des animaux vivants</i>	18
2.3.2 <i>Abattoirs et salaisons</i>	19
2.3.3 <i>Grossistes et pourvoyeurs</i>	23
2.3.4 <i>Courtiers</i>	28
2.3.5 <i>Détaillants</i>	29
2.4 <i>Mécanismes de fixation des prix</i>	32
2.4.1 <i>Bovins</i>	32
2.4.2 <i>Carcasses (salaisons aux grossistes)</i>	34
2.4.3 <i>Carcasses (grossistes aux détaillants)</i>	37
2.4.4 <i>Coupes de détail</i>	38
2.5 <i>Evolution importante récente</i>	40
Chapitre 3 Les points saillants des témoignages publics	43

Part II:	Effectiveness of the Marketing System for Beef	67	Deuxième partie:	Efficacité du système de la mise en marché du boeuf	67
Chapter 4	The Overall Effectiveness of the Marketing System for Beef	69	Chapitre 4	L'efficacité générale du système de mise en marché du boeuf	69
Chapter 5	The Supply of Beef	71	Chapitre 5	L'offre de boeuf	71
5.1	<i>Adequate Supplies</i>	71	5.1	<i>Une offre suffisante</i>	71
5.2	<i>Wholesome Beef</i>	73	5.2	<i>Du boeuf sain</i>	73
Chapter 6	Market Signals and Information	75	Chapitre 6	Renseignements et indices du marché	75
6.1	<i>Information Problems Related to Delayed Response of Production to Price Changes</i>	75	6.1	<i>Problèmes d'information liés à la réaction tardive de la production aux modifications de prix</i>	75
6.2	<i>Information Shortcomings Related to Methods and Traditions Followed in Beef Marketing</i>	76	6.2	<i>Déficiences de l'information liées aux méthodes et aux traditions suivies dans la mise en marché du boeuf</i>	76
6.3	<i>The Market Information System</i>	78	6.3	<i>Le système d'information du marché</i>	78
Chapter 7	Costs and Price Spreads	83	Chapitre 7	Coûts et écarts de prix	83
7.1	<i>Price Spreads</i>	83	7.1	<i>Les écarts de prix</i>	83
7.2	<i>Producer's Share of the Retail Dollar Spent on Beef</i>	84	7.2	<i>La part du producteur du dollar dépensé pour le boeuf au détail</i>	84
7.3	<i>Unnecessary Costs in the System</i>	85	7.3	<i>Coûts inutiles dans le système</i>	85
Chapter 8	Progressiveness of the System	89	Chapitre 8	Progressivité du système	89
8.1	<i>Live Animal Marketing</i>	89	8.1	<i>Mise en marché des animaux vivants</i>	89
8.2	<i>Beef Processing</i>	90	8.2	<i>Transformation du boeuf</i>	90
8.3	<i>The Transport of Beef</i>	93	8.3	<i>Transport du boeuf</i>	93
8.4	<i>New Products</i>	94	8.4	<i>Nouveaux produits</i>	94
Chapter 9	The Equitable Distribution of Benefits	97	Chapitre 9	La répartition équitable des profits	97
9.1	<i>Live Cattle Prices In Marketing Channels</i>	97	9.1	<i>Les prix des bovins vivants dans les circuits de mise en marché</i>	97

9.2	<i>Live and Carcass Prices In Regions</i>	98
9.3	<i>Carcass Prices For Different Categories Within a Grade</i>	101
9.4	<i>Retail Prices in Different Regions</i>	102

Part III: Recommendations
Modifications in the Marketing System for Beef 103

Chapter 10	Changes in the Marketing System	105
10.1	<i>Controlled Production by Quota</i>	106
10.2	<i>Live Cattle Sales</i>	108
10.2.1	<i>Railgrade Purchase of Slaughter Cattle</i>	109
10.2.2	<i>Teletype Auction for Slaughter Cattle</i>	109
10.2.3	<i>Live Animal Sales by Auction</i>	113
10.3	<i>Carcass and Beef Sales</i>	116
10.3.1	<i>Implications for Brokers and Carriers</i>	122
10.3.2	<i>Implications for Wholesalers</i>	123
10.4	<i>Retail Beef Sales</i>	123

Chapter 11	Changes in Government Services and Regulations	127
11.1	<i>Health Inspection</i>	127
11.2	<i>Market Information System</i>	128
11.2.1	<i>Consistency</i>	129
11.2.2	<i>Adequacy</i>	129
11.2.3	<i>Accuracy</i>	130
11.2.4	<i>Timeliness</i>	130
11.2.5	<i>Forecasting</i>	131

9.2	<i>Les prix des bovins vivants et des carcasses dans les marchés régionaux</i>	98
9.3	<i>Les prix des carcasses entre catégories de la même classe</i>	101
9.4	<i>Les prix de détail entre les régions</i>	102

Troisième partie: Recommandations
Modifications dans le système de la mise en marché du boeuf 103

Chapitre 10	Modifications dans le système	105
10.1	<i>Contingentement de la production</i>	106
10.2	<i>Vente des bovins vivants</i>	108
10.2.1	<i>Achat sur rail des bovins d'abattage</i>	109
10.2.2	<i>Encans par télétype pour l'achat des bovins d'abattage</i>	109
10.2.3	<i>Ventes à l'encan des animaux vivants</i>	113
10.3	<i>Ventes des carcasses et du boeuf</i>	116
10.3.1	<i>Conséquences pour les courtiers et les transporteurs</i>	122
10.3.2	<i>Conséquences pour les grossistes</i>	123
10.4	<i>Ventes du boeuf au détail</i>	123

Chapitre 11	Modifications dans les services et les règlements gouvernementaux	127
11.1	<i>Inspection sanitaire</i>	127
11.2	<i>Système d'informations sur le marché</i>	128
11.2.1	<i>Uniformité</i>	129
11.2.2	<i>Justesse des données</i>	129
11.2.3	<i>Précision des données</i>	130
11.2.4	<i>Diffusion à temps</i>	130
11.2.5	<i>Prévisions</i>	131

11.3	<i>Standards for Auctions</i>	132	11.3	<i>Normes pour les encans</i>	132
11.4	<i>Standards for Railgrading</i>	134	11.4	<i>Normes pour le classement sur rail</i>	134
11.5	<i>Standard Nomenclature and Specifications for Sub-Primal Cuts</i>	134	11.5	<i>Nomenclature standard et normes pour les coupes secondaires</i>	134
Chapter 12	Changes in Other Government Programs	137	Chapitre 12	Modifications dans d'autres programmes gouvernementaux	137
12.1	<i>Commercial Policy</i>	137	12.1	<i>Politique commerciale</i>	137
12.2	<i>Transport Policy</i>	141	12.2	<i>Politique de transport</i>	141
12.3	<i>Stabilization and Income Tax Policy</i>	143	12.3	<i>Politique de stabilisation et politique fiscale</i>	143
12.3.1	<i>Farming Corporation and Capital Gains</i>	143	12.3.1	<i>Corporations agricoles et gains de capital</i>	143
12.3.2	<i>Income Deferral</i>	144	12.3.2	<i>Report du revenu</i>	144
Part IV:	The Marketing System for Veal and Its Effectiveness	147	Quatrième partie:	Le système de la mise en marché du veau et son efficacité	147
Chapter 13	The Marketing System for Veal and Its Effectiveness	149	Chapitre 13	Le système de la mise en marché du veau et son efficacité	149
13.1	<i>Organization and Methods of Operation</i>	150	13.1	<i>Organisation et fonctionnement</i>	150
13.2	<i>Price Setting Mechanism</i>	157	13.2	<i>Mécanisme de fixation des prix</i>	157
13.3	<i>Effectiveness</i>	158	13.3	<i>Efficacité du système</i>	158
13.4	<i>Changes in the Veal Marketing System</i>	160	13.4	<i>Modifications dans le système</i>	160
Part V:	Individual Views of the Commissioners	163	Cinquième partie:	Points de vue individuels des commissaires	163
Chapter 14	Individual Views of the Commissioners	165	Chapitre 14	Points de vue individuels des commissaires	165
14.1	<i>Memorandum from Chairman M.W. Mackenzie</i>	165	14.1	<i>Mémoire du président Mackenzie</i>	165
14.2	<i>Dissent and Comments of Commissioner Lydia Patry-Cullen</i>	177	14.2	<i>Réserves et commentaires du commissaire Patry-Cullen</i>	177
14.3	<i>Reservations and Dissent by Commissioner Harries</i>	183	14.3	<i>Réserves et dissentiments du commissaire Harries</i>	183

Appendices

	General Description of the Procedures of the Commission	191
	Other Documents of the Commission	
A	Order-in-Council	A-1
B	Practice and Procedures	B-1
C	Advertisement No. 1	
D	Advertisement No. 2	
E	Advertisement No. 3	
F	Schedule of Public Hearings	F-1
G	Briefs and Oral Presentations	G-1
H	Companies which Supplied Additional Information	H-1
I	A Chronological Description of the Price Setting Mechanism for Steer and Cow Carcasses in Montreal	I-1
J	Special Report of the Commission, July 25, 1975	J-1

Figures

- 1 Inspected Beef Slaughtered, by Province, 1961 and 1974
- 2 Beef Production and Consumption, by Province, 1974
- 3 Numbers of Beef and Milk Cows on Farms, at June 1st, 1961, 1971 and 1974
- 4 Average Annual Price of Choice and Good Veal Calves at Edmonton, Winnipeg, Toronto and Montreal
- 5 Average Annual Wholesale Price for Choice Veal Carcasses, Hide Off, 100-200 lbs. at Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montreal, 1960-1974

Annexes

	Description générale de la Procédure de la Commission	191
	Autres documents de la Commission	
A	Arrêté-en-Conseil	A-1
B	Pratique et procédure	B-1
C-1	Annonce No 1	
D-1	Annonce No 2	
E-1	Annonce No 3	
F	Liste des audiences publiques	F-1
G	Mémoires écrits et présentations orales	G-1
H	Sociétés qui ont fourni des renseignements supplémentaires	H-1
I	Description chronologique du mécanisme de fixation des prix à Montréal pour les carcasses de bouvillons et de vaches	I-1
J	Rapport spécial de la Commission, 25 juillet 1975	J-1

Illustrations

- 1 Bovins abattus inspectés, par province, en 1961 et 1974
- 2 Production et consommation de boeuf par province en 1974
- 3 Vaches laitières et de boucherie dans les fermes, 1er juin 1961, 1971 et 1974
- 4 Prix annuel moyen des veaux de boucherie de choix et bons à Edmonton, Winnipeg, Toronto et Montréal
- 5 Prix annuel moyen de gros des carcasses de veau de choix, dépouillées, de 100 à 200 lb à Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal, de 1960 à 1974

Tables

- 1 Calf Births and Slaughter by Region, 1974
- 2 Federally Inspected and Uninspected Calf Slaughter in Canada, by Province, 1960-1974

Photographs

- | | | |
|-----|--|-----|
| 1. | Cow/Calf Farm in Western Canada | 13 |
| 2. | Feedlot | 17 |
| 3. | Stockyard | 21 |
| 4. | Packer Cooler | 25 |
| 5. | Auction Market | 35 |
| 6. | Carcass Beef Delivered to Retail Store | 39 |
| 7. | Newspaper Advertisements | 86 |
| 8. | Boxed Beef Operation | 91 |
| 9. | Boxed Beef Delivery to Retail Stores | 119 |
| 10. | Labels on Packaged Beef Cuts | 124 |
| 11. | Dairy Farm in Eastern Canada | 151 |

Tableaux

- 1 Naissances et abattage des veaux par région en 1974
- 2 Abattage des veaux au Canada, sous inspection fédérale ou non, par province, de 1960 à 1974

Photographies

- | | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Ferme d'élevage-naissage de l'ouest du Canada | 13 |
| 2. | Parc d'engraissement | 17 |
| 3. | Parc à bestiaux | 21 |
| 4. | Chambre froide | 25 |
| 5. | Encans | 35 |
| 6. | Carcasse de boeuf livrée aux détaillants | 39 |
| 7. | Annonces de journaux | 86 |
| 8. | Transformation du boeuf | 91 |
| 9. | Livraison du boeuf en carton aux détaillants | 119 |
| 10. | Etiquettes sur les morceaux de boeuf emballés | 124 |
| 11. | Ferme laitière de l'est du Canada | 151 |

SUMMARY OF CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The Commission has made a number of conclusions and recommendations. The more important ones are stated below. The supporting arguments for these recommendations will be found in the sections of the Report referred to by the number in brackets.

CONCLUSIONS

The Beef Marketing System

1. Consumers do not receive adequate or even accurate information of the grade and cut of the beef they purchase at the retail counter. (6.1 and 6.2)
2. The market information reporting system is insufficient, inaccurate, fragmented, and unresponsive to change. (6.3)
3. The marketing system has, because of a number of constraints, been unprogressive in some important areas. (8.4)
4. The marketing system has been reasonably effective in ensuring adequate supplies of beef for Canada's growing population and the Commission is satisfied producers in Canada have responded to the growth in consumer demand. (5.1)
5. The assurance of a wholesome supply of beef to the retail counter has not been as effective as it might be. (5.2)
6. There are serious inequities in the prices producers receive for live cattle of the same quality in the same market. These inequities occur regardless of how the producer sells his animals or the region in which they are sold. (9.1)
7. There are important inequities in the live and carcass beef prices paid, respectively, to producers and packers in different regions of the country. Some of these inequities are more pronounced for lower grade animals and for heifers. (9.2)
8. The marketing system has generated unjustified price discrimination against some classifications of beef produced in Canada. (9.3)

SOMMAIRE DES CONCLUSIONS ET DES RECOMMANDATIONS

La Commission a tiré un certain nombre de conclusions et a fait certaines recommandations, dont les plus importantes sont énumérées ci-dessous. Les arguments qui appuient ces recommandations se trouvent dans les sections du Rapport identifiées par les numéros entre parenthèses.

CONCLUSIONS

Le système de mise en marché du boeuf

1. Les consommateurs ne reçoivent pas de renseignements adéquats ou même précis sur la catégorie et la coupe de boeuf qu'ils achètent au comptoir du détaillant. (6.1 et 6.2)
2. Le système d'information sur le marché est insuffisant, fournit des renseignements inexacts et fragmentés et ne suit pas l'évolution. (6.3)
3. Le système de commercialisation n'a vraiment pas progressé dans certains domaines importants, à cause de certaines contraintes. (8.4)
4. Le système de mise en marché a réussi d'une manière raisonnable à garantir une offre suffisante de boeuf à la population croissante du Canada et la Commission note avec satisfaction que les producteurs canadiens ont répondu à la demande croissante des consommateurs. (5.1)
5. Le système de mise en marché n'a pas été aussi efficace qu'il le pourrait et le devrait afin de garantir le plus possible le caractère sain du boeuf jusqu'au comptoir du détail. (5.2)
6. Il y a de sérieuses injustices dans les prix reçus par les producteurs pour des bovins vivants de même qualité sur le même marché. Ces injustices se produisent quelle que soit la manière dont le producteur vend ses animaux ou la région dans laquelle il les vend. (9.1)
7. Il y a de sérieuses injustices dans les prix des bovins vivants et du boeuf en carcasses payés respectivement aux producteurs et

9. The lack of uniformity in names of beef cuts and the absence of grade identification at the retail counter make accurate price comparisons difficult if not impossible. (6.3)
- *10. Consumers in Western Canada suffer from serious retail price inequities. (9.4)
11. If carcass beef processing continues to be done by retailers, this will inhibit the more important gains that can be made in the marketing system for the future. (8.2)
12. There are unnecessary costs in the marketing system. (7.3)
13. The live to wholesale price spreads vary significantly by grade and show substantial regional differences. Wholesale to retail price spreads vary greatly within markets and by region. (7.1)
14. While, on average, a reasonably constant share on the consumer's dollar goes back to the producer, it is significantly less than the 75% that has been reported by some agencies. (7.3)
15. Producers do not seem to have chosen the most economical method of marketing their animals for slaughter. (8.1)
16. The receipt of part of the saving in the form of a freight rebate by the wholesaler in Montreal is in fact a hidden increase in his commission which distorts the reported carcass market price in Montreal. (8.3)
17. Freight rates are not a significant deterrent to the location of packinghouse activity in Western Canada. The *Feed Freight Assistance Act* is not a factor in the interregional aspects of beef production. The fuller utilization of existing facilities and the opportunity to develop a stable beef finishing and processing industry in the West is placed in jeopardy by the dramatic spread that now exists between the Crow's Nest Pass rates and all other transport costs. (12.2)

aux salaisons dans différentes régions du pays. Certaines de ces injustices sont plus prononcées pour les prix des animaux de moindre qualité et des génisses. (9.2)

8. Le système de commercialisation a provoqué une discrimination injuste des prix à l'égard de certaines classes de boeuf produit au Canada. (9.3)
9. L'absence d'uniformité dans les noms de coupes de boeuf et l'absence d'identification de la catégorie sur les morceaux de boeuf vendus au comptoir du détaillant rendent les comparaisons de prix difficiles pour ne pas dire impossibles. (6.3)
- *10. Les consommateurs de l'ouest du Canada sont les victimes de graves injustices dans les prix au détail. (9.4)
11. Si la transformation poussée continue à se faire au niveau du détail, cela empêchera le système de mise en marché de tirer des avantages plus importants dans l'avenir. (8.2)
12. Il y a des coûts inutiles dans le système de mise en marché. (7.3)
13. Les écarts des prix à la ferme et au gros varient considérablement entre les catégories et présentent d'importantes différences régionales. Les écarts entre les prix de gros et de détail varient considérablement sur les marchés et par régions. (7.1)
14. Même si une part moyenne relativement constante du dollar dépensé par le consommateur revient effectivement au producteur, cette part est nettement inférieure au 75% rapporté par quelques agences. (7.2)
15. Les producteurs ne semblent pas avoir choisi la méthode la plus économique de mise en marché pour leurs animaux destinés à l'abattage. (8.1)
16. La réception d'une part des économies sous forme de rabais pour le fret par les grossistes de Montréal est en réalité une augmentation cachée de leur commission qui fausse le prix du marché rapporté des carcasses à Montréal. (8.3)
17. Les tarifs de fret n'ont pas constitué un obstacle important à l'installation des salaisons dans l'ouest du Canada. *La Loi sur l'aide au transport des grains de provenances* n'est pas un facteur des aspects interrégionaux de la production bovine. La pleine utilisation des installations existantes et la possibilité de déve-

* See memorandum of Commissioner Harries, Chapter 14.3.1 and memorandum of Commissioner Patry-Cullen, Chapter 14.2.2

* Voir le mémoire du commissaire Harries, chapitre 14.3.1 et celui du commissaire Patry-Cullen, chapitre 14.2.2.

lopper une industrie stable de la finition et de la transformation du boeuf dans l'Ouest sont mises en péril par l'écart incroyable qui existe actuellement entre les tarifs de la Crow's Nest Pass et tous les autres tarifs de transport. (12.2)

The Veal Marketing System

18. The live calf marketing system is not performing as effectively as desired. The conclusions with respect to health standards, market information, costs and price spreads in the beef marketing system also apply to the veal marketing system. (13.3)

RECOMMENDATIONS

The Beef Marketing System

1. The Commission rejects the principle of regulated domestic production for beef and veal. The real equity and income problems faced by beef producers should not be solved by controls on production. (10.1)
2. The output of all packinghouses in Canada should be processed at least to the sub-primal stage and boxed at the point of slaughter and early action should be taken by government to reverse the current trend to growth in central processing by retailers. (10.3)
3. Retailers should be required to clearly label the grade of beef on the packaged beef cuts sold at their retail counter and clearly state that grade of beef in any form of advertising they use. (10.4 and 11.2.2)
4. There should be an integrated set of national meat inspection standards developed jointly by the Federal and Provincial governments. (11.1)
5. The identification of carcasses for railgrade payment to producers should be subject to government supervision, all weighing of railgraded carcasses should be carried out by independent bonded weigh masters not in the employ of the packer, and differentials in conformity with physical and market criteria should be determined for the purpose of final payment to producers. (11.4)
- * 6. Arrangements should be made so that all packers purchase all animals for slaughter exceeding some established minimum

Le système de mise en marché du veau

18. Le système de la mise en marché du veau n'est pas aussi efficace qu'il serait souhaitable. Les conclusions tirées pour le système de commercialisation du boeuf quant aux normes sanitaires, aux informations sur le marché, aux coûts et aux écarts de prix s'appliquent également au système de mise en marché du veau. (13.3)

RECOMMANDATIONS

Le système de mise en marché du boeuf

1. Le principe d'une réglementation de la production intérieure de boeuf et de veau devrait être rejeté. On ne doit pas résoudre par des contrôles de production les problèmes réels de revenus et d'avoirs que connaissent les producteurs de boeuf. (10.1)
2. Le gouvernement devrait prendre des mesures pour assurer que la production de toutes les salaisons au Canada bénéficie d'une transformation centralisée au moins au niveau des coupes secondaires et soit emballée en carton au point d'abattage, et pour détourner la croissance de la transformation centralisée réalisée par les détaillants à l'heure actuelle. (10.3)
3. Les détaillants devraient être forcés d'indiquer la catégorie de boeuf sur toutes les coupes de boeuf emballées individuellement au comptoir du détaillant et de révéler clairement la catégorie du boeuf vendu dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient. (10.4 et 11.2.2)
4. Les gouvernements fédéral et provinciaux devraient élaborer conjointement un ensemble intégré des normes nationales d'inspection des viandes. (11.1)
5. L'identification des carcasses pour le paiement sur rail aux producteurs devrait être supervisée par le gouvernement et toutes les opérations de pesage des carcasses classées sur rail être effectuées par des peseurs cautionnés ne travaillant pas pour le compte des salaisons. (11.4)
- * 6. Des dispositions devraient être prises pour que toutes les salaisons achètent tous les animaux d'abattage dépassant un poids

* Commissioner Harries dissents from this recommendation. See Chapter 14.3.3

* Le commissaire Harries n'est pas d'accord avec les autres commissaires sur ce sujet. Voir son mémoire, chapitre 14.3.

weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for immediate payment on an official railgrade and weight basis. (10.2.1)

- *7. Teletype auctions for the purchase of all slaughter animals exceeding an established minimum weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for payment on an official railgrade and weight basis should be introduced at least in Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Ontario. (10.2.2)
- 8. The terminal stockyards (except the one in Regina) should be closed. Better located public assembly points for live animals should be established. All auctions in Canada for the sale of animals on a liveweight basis should be classified into two groups:
 - 1. those with 20,000 or more cattle, calf or cow marketings per annum which would be designated public markets subject to a revised set of national regulations under the *Livestock and Livestock Products Act*; and,
 - 2. those with less than 20,000 cattle, calf or cow marketings per annum which would continue to be subject to Provincial jurisdiction. (10.2.3 and 11.3)
- 9. The Federal Government should develop a comprehensive, consistent market information collection system employing modern techniques for the distribution of this information to the widest group of participants and users possible. The Federal government should leave the field of market forecasts to private agencies but be prepared to help finance those interest groups who prepare such market analysis for general information. (11.2)
- 10. All freight rebates paid by packers to wholesalers in Montreal should cease. (12.2)
- 11. The principle of statutory tariff quotas is rejected by the Commission. The existing *Export and Import Permits Act* provides all the latitude and authority necessary to safeguard the Canadian market from undue supply and demand forces or from sudden policy changes in other countries. (12.1)
- 12. The Canadian government should press for reciprocity with the U.S.A. in the tariff levels applied to all live cattle, calves, fresh and frozen beef and veal. (12.1)
- 13. A common code or set of health standards for cattle and beef should be developed among Canada's main trading partners, particularly with the U.S.A. (12.1)

* Commissioner Harries dissents from this recommendation. See Chapter 14.3.3

minimal fixé, de 700 livres en poids vif par exemple, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids. (10.2.1)

- *7. Des encans par télétype pour l'achat de tous les animaux d'abattage dépassant un poids minimal fixé, par exemple 700 livres en poids vif, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids, devraient être introduits au moins en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba et en Ontario. (10.2.2)
- 8. Il faudrait fermer tous les parcs à bestiaux (sauf celui de Regina) et installer des centres de groupage mieux situés pour les animaux vivants. Tous les encans canadiens pour la vente des animaux en poids vif devraient être classés en deux groupes:
 - 1. ceux dont les ventes dépassent 20,000 bovins, veaux ou vaches par an qui seraient appelés marchés publics sous réserve d'une modification des règlements nationaux en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits*; et
 - 2. ceux dont les ventes sont inférieures à 20,000 bovins, veaux ou vaches par an et qui continueraient à relever de la compétence provinciale. (10.2.3 et 11.3)
- 9. Le gouvernement fédéral devrait élaborer un système de collecte des informations sur le marché qui soit clair et compréhensif pour le plus grand nombre de participants et d'utilisateurs possible. Le gouvernement fédéral devrait céder le champ des prévisions sur le marché à des agences privées tout en acceptant d'aider à financer les groupes intéressés qui préparent certaines analyses du marché pour l'information générale. (11.2)
- 10. Les salaisons devraient cesser de payer des rabais de fret aux grossistes de Montréal. (12.2)
- 11. La Commission rejette le principe des tarifs statutaires de contingentement. La *Loi actuelle sur les permis d'exportation et d'importation* offre toute la latitude et l'autorité nécessaires pour protéger le marché canadien contre une offre et une demande excessives ou contre des changements soudains de politique dans d'autres pays. (12.1)
- 12. Le gouvernement canadien devrait faire pression auprès du gouvernement américain afin d'obtenir la réciprocité des tarifs douaniers appliqués à tous les bovins vivants, à tous les veaux, au bœuf et au veau frais et congelé. (12.1)

* Le commissaire Harries n'est pas d'accord avec les autres commissaires sur ce sujet. Voir son mémoire, chapitre 14.3.

14. The deferral of capital gains tax, as it now applies to the family farm, should be extended to cover family farming corporations. (12.3.1)
15. A taxpayer's income from a farming business should be included in the list of items which would qualify an amount as a deductible payment for an income averaging annuity. (12.3.2)

The Veal Marketing System

16. While there should be improvements in the regulation of the numerous small auction markets in Canada, there should be no direct move to concentrate them into fewer bigger units. (13.4)
17. The marketing of veal calves should be made more effective by improving the existing mechanisms of terminal and country auctions and by improving the scope and integration of health inspection standards, as described in Chapter 11. (13.4 and 11.3)
18. Retailers should make a greater contribution to consumers' wants and to the veal producers' market by extending their efforts to create a better demand for veal. Recent experience with such promotions in Western Canada should be followed. (13.4)
19. The veal producer should be encouraged to increase the output of milk-fed veal by making milk powder available at the same price it would obtain in the export market. (13.4)

13. Il faudrait développer un code commun ou un ensemble de normes sanitaires pour les bovins, les veaux et le boeuf avec les principaux partenaires commerciaux du Canada et surtout avec les États-Unis. (12.1)

14. Le revirement des gains de capital, tel que présentement appliqué dans le cas des fermes familiales, devrait être étendu aux corporations agricoles familiales. (12.3.1)
15. Le revenu agricole d'un contribuable devrait être inclus dans la liste des articles donnant droit à la déduction d'un certain montant pour acheter une rente à versements invariables. (12.3.2)

Le système de mise en marché du veau

16. Même s'il doit y avoir des améliorations dans la réglementation de nombreux petits marchés à l'encan, il ne faudrait faire aucun effort direct pour en réduire le nombre et les concentrer en unités plus importantes. (13.4)
17. Il faudrait augmenter l'efficacité de la mise en marché des veaux de boucherie en améliorant le mécanisme actuel des encans terminaux et locaux et en améliorant la portée et l'intégration des normes d'inspection sanitaire. Ces changements sont définis dans le chapitre 11. (13.4 et 11.3)
18. Les détaillants devraient apporter une meilleure contribution aux volontés des consommateurs et au marché des producteurs de veau en augmentant leurs efforts pour créer une demande accrue pour le veau. L'expérience récente de promotions semblables dans l'ouest du Canada devrait être imitée. (13.4)
19. Le gouvernement devrait encourager le producteur de veau à augmenter l'offre de veau à chair blanche en mettant à sa disposition de la poudre de lait au prix d'exportation. (13.4)

PART ONE

Introduction

PREMIÈRE PARTIE

Introduction

The Problem, Its Framework, and Its Definition

Beef and veal are certainly among the most important farm products in Canada. The production, processing, and handling of beef is an income earner for thousands of Canadian producers and processors.¹ Just as significantly, beef is a food product which is important to the nourishment of all Canadians. Consumption is comprised of demand at the retail level as well as demand by food service, hotel and institutional outlets. Reported statistics indicate that one in every three meals is now eaten away from home in Canada, and beef is often part of such meals.²

Historically, there has been a relatively free flow of world trade in cattle and beef. In response to supply or demand pressures Western Canadian producers export feeder cattle to the U.S.A., Eastern dairy producers export veal calves, packers import slaughter cattle, and processors and retailers import beef cuts (largely from the U.S.A.) and frozen boneless manufacturing beef (largely from Oceania). For this reason, and given the size of the Canadian beef and veal industry in relation to other producing countries,³ our marketing system has been influenced by international forces, largely those from the U.S.A. It has been left relatively open to the impact of supplies from other countries and to the effects of any marketing policies these countries might take. Thus, when some of the traditional importing countries established stringent controls on imports of live cattle and beef beginning in 1973, these actions distorted the normal pattern of Canada's trade.

1. Cash farm income from cattle and calves amounted to about 41% of cash income from all livestock and livestock products in Canada in 1974. In 1974 cattle and calves accounted for about 17% of total cash income from all farm products. The Canadian meat packing industry has sales of over \$2 billion per annum and employs over 31,000 people.

2. Expenditures of consumers in Canada on beef at retail stores were estimated at about 44% of their expenditures on all meat, fish and poultry products in 1974 and accounted for about 13% of their total expenditures on food. The trend in per capita consumption of beef has been upward since the Second World War and is now at about 102 lbs. per annum (it was 84.0 lbs. per annum in 1966).

3. Canada's beef cow population of 4.3 million in 1974 compares with 10 million head in Australia and New Zealand and 43 million head in the U.S.A.

Le problème: son cadre et sa définition

Le boeuf et le veau comptent certainement parmi les produits agricoles les plus importants au Canada. La production, la transformation et la manutention du boeuf représentent une bonne source de revenus pour des milliers de producteurs et de transformateurs canadiens.¹ De plus, le boeuf constitue un produit important dans l'alimentation des Canadiens. Sa consommation comprend la vente au détail, aux traiteurs, aux hôtels, aux restaurants et aux institutions. Certaines statistiques rapportent que les Canadiens prennent maintenant un repas sur trois à l'extérieur du foyer et le boeuf apparaît souvent au menu de ces repas.²

Historiquement parlant, on peut dire que le commerce mondial des bovins et du boeuf est relativement libre. Afin de compenser les pressions imposées à l'offre et à la demande, les producteurs canadiens de l'Ouest exportent des bovins d'engraissement vers les États-Unis; les salaisons de l'Est importent des bovins d'abattage, et les transformateurs et les détaillants importent du boeuf en portions (surtout des États-Unis) et du boeuf désossé, congelé, de transformation (surtout des pays de l'Océanie). Pour cette raison, et étant donné la taille de l'industrie canadienne du boeuf par rapport à celle des autres pays producteurs,³ notre système de mise en marché a été dominé par des contraintes internationales et dans une large mesure, par celles des États-Unis. Il a été relativement soumis aux répercussions des approvisionnements des autres pays et

1. Le revenu agricole en espèces tiré des bovins et des veaux représentait environ 41% du revenu en espèces tiré du bétail et des produits animaux au Canada en 1974. Les bovins et les veaux représentaient environ 17% du revenu total en espèces tiré de tous les produits agricoles en 1974. L'industrie canadienne des salaisons a un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de dollars par an et emploie plus de 31,000 personnes.

2. En 1974, les consommateurs canadiens ont dépensé pour le boeuf environ 44% de leur budget total consacré à la viande, au poisson et à la volaille, soit 13% de leur budget alimentaire. La tendance de consommation de boeuf per capita est à la hausse depuis la seconde Guerre mondiale et atteint aujourd'hui plus de 102 lb par an (alors qu'elle était de 84 lb par an en 1966).

3. Il y avait 4.3 millions de vaches de boucherie au Canada en 1974, contre 10 millions en Australie et en Nouvelle-Zélande et 43 millions aux États-Unis.

The announcement by President Nixon in March 1973 of a retail price ceiling on all meats, subsequently relaxed for all meats (except beef until September of that year), had a special impact on Canada.

In Canada in the early 1970's, at a time when there was a build up in world cattle numbers, attention was focussed on the special problem of how to market surplus grain. Producers took the opportunity to convert the excess into cattle to capitalize on a buoyant world market for beef. In terms of cattle numbers Canada, and the world as well, had moved into a general surplus situation by late 1973 but, for a variety of reasons, this was coupled with continuing high consumer prices.

Feedlot operators in Canada, locked into expensive calves and high feedgrain prices,⁴ were put into a more serious cash flow situation than anything since 1964. Many faced bankruptcy. In these circumstances feedlot operators bid less for their replacement cattle, thus effectively transferring the burden to cow/calf producers who found the value of their herds had suffered a sudden and sharp decline.

The demand for dairy calves for Canadian feedlots and the strong demand for young calves for the export market declined sharply as record numbers of beef-type calves became available at very low prices⁵. As in the case of cow/calf producers in other parts of Canada, veal calf producers (largely in Quebec and Ontario) were caught in a serious cost-price squeeze in 1974, and it became too costly to finish calves to vealing weights. Dairy producers were forced to destroy surplus newborn calves and, to bring it to the public's attention, they did so in front of television cameras. The fact that this practice had been followed in previous years and was done in other countries when the prices of young calves were extremely low did not diminish the shock to consumers who clamoured for an explanation. In the face of high retail beef prices, consumers had the notion that some of the world's starving people could make use of these calves. The public felt that the prices paid for beef and veal were high in relation to low producer returns and did not properly reflect price variations at the producer level.

For these reasons, the existing marketing system came under fire from both producers and consumers. In the result, the Commis-

4. Feedgrain prices jumped 2 and 3 times above their previous level during 1973. High costs such as these have an immediate effect on the cash flow position of feedlot operators similar to the impact of lower retail prices.

5. 1974 exports of calves declined 58% from their 1973 level and Canadian calf exports in 1975 were almost nil.

aux effets des politiques de commercialisation prises par ces pays. Ainsi, lorsque certains pays traditionnellement importateurs appliquèrent des contrôles sévères sur les importations de bovins vivants et de boeuf au début de 1973, le profil habituel du commerce mondial fut perturbé. L'annonce du président Nixon en mars 1973 de l'imposition d'un prix plafond au détail sur toutes les viandes, et par la suite, la relève de cette imposition sur toutes les viandes (sauf le boeuf jusqu'en septembre de la même année) ont produit un effet similaire avec des répercussions spéciales au Canada.

Au début des années 70, au Canada, à une période où le nombre de bovins augmentait dans le monde, on accordait une attention spéciale au problème particulier de la commercialisation des excédents de céréales. Les producteurs saisirent alors l'occasion pour convertir ces excédents en bovins afin de "capitaliser" sur un marché mondial soutenu du boeuf. Comme résultat, vers la fin de 1973, le Canada et le monde entier accusaient un nombre excédentaire de bovins; cependant, les prix à la consommation continuaient à augmenter pour diverses raisons.

Au Canada, les engraisseurs, handicapés par le prix élevé des veaux et des provendes,⁴ se trouvèrent à court de liquidités plus que jamais depuis 1964. Plusieurs firent face à la faillite. Dans de telles circonstances, ils se mirent à baisser le prix de leur troupeau reproducteur, transférant ainsi le poids des pertes aux éleveurs-naisseurs dont la valeur du troupeau subit un déclin soudain et net.

La demande de veaux laitiers des parcs d'engraissement canadiens et la forte demande de jeunes veaux pour l'exportation baissèrent considérablement⁵ par suite du nombre record de veaux de boucherie disponibles à très bas prix. Comme dans le cas des éleveurs-naisseurs dans d'autres régions du Canada en 1974, les éleveurs de veaux de boucherie (surtout au Québec et en Ontario) se virent alors pris dans un véritable étau entre le prix de revient et le prix de vente, et il devint trop onéreux de finir les veaux jusqu'au poids du marché. Les producteurs laitiers furent alors forcés d'éliminer le surplus de veaux nouveaux-nés, et afin de sensibiliser davantage le public, ils le firent devant les caméras de télévision. Le fait que cette pratique ait eu lieu dans le passé chez nous et dans d'autres pays quand le prix des jeunes veaux était très bas ne diminua en rien le choc des consommateurs qui réclamèrent des explica-

4. En 1973, le prix des provendes a doublé et même triplé par rapport à son niveau normal. Ce genre d'augmentation a les mêmes conséquences immédiates qu'une baisse des prix de détail sur l'état des liquidités des engraisseurs.

5. En 1974, les exportations de veaux ont baissé de 58% par rapport à celles de 1973, et elles ont été pratiquement nulles en 1975.

sion of Inquiry was established with a mandate to examine the organization, methods of operation, and price setting mechanisms of the marketing system for beef and veal, to report on the overall effectiveness of the marketing system, and to submit to the Government any recommendations which might help improve the marketing of beef and veal in Canada.⁶ The Commission interpreted its terms of reference to cover the marketing system from the first change of ownership of a live animal to the final sale of product at the retail counter.

It is apparent to the Commission that the beef marketing system is in the midst of significant structural changes. It is in this context that the Commission has worked to assess its effectiveness. Some of these structural changes are occurring as a result of competitive forces, but they raise a number of issues which the Commission wished to examine in more depth.

Producers now sell most of their slaughter cattle direct to packers as opposed to selling them through terminal and auction markets. This development brings into sharp focus questions regarding the adequacy of market information reports and the extent to which the prices paid to producers are competitive.

Canada's cattle industry is one of the most disease-free in the world. The enormous value of eliminating disease and sickness in cattle has always been recognized and the cost of recovering from any lapse in vigilance would be immense. The control of animal diseases is, therefore, an important aspect of government activity in the cattle industry.

In respect to the processing of beef for human consumption, a sensitive balance has to be struck between the effort to encourage tenderizing and ageing and, at the same time, to assure its wholesomeness. A current development which would appear to assure that beef would be slaughtered, processed and transported to the consumer in the most wholesome and effective manner is that of centralized processing. Some progress in this direction has already been made. However, such a development raises questions about the location of Canada's processing industry, the degree of market power and concentration in the beef industry by those controlling the processing, and whether an acceleration of the development would lead to a more invisible price setting mechanism for beef than the more open method used in the past.

As a result of its Public Hearings, the salient points of which are set out in Chapter 3, the many submissions and its background

tions à grands cris. Observant le prix élevé du boeuf au détail et sachant que certains peuples affamés pourraient consommer cette viande sacrifiée, le grand public trouvait que les prix payés pour le boeuf et le veau étaient élevés par rapport au faible revenu des producteurs et ne reflétaient pas correctement les variations de prix au niveau du producteur.

C'est pour ces raisons qu'à cette période, le système de mise en marché devint si fortement la cible des producteurs et des consommateurs. Comme résultat, le gouvernement fédéral institua notre Commission d'enquête⁶ afin d'examiner l'organisation, le fonctionnement et les mécanismes de fixation des prix du système de commercialisation du boeuf et du veau, de faire rapport sur l'efficacité totale du système de commercialisation et de présenter au gouvernement des recommandations visant à améliorer la commercialisation du boeuf et du veau au Canada. La Commission interpréta son mandat de façon à couvrir le système de mise en marché depuis le premier changement de propriété d'un animal vivant jusqu'à la vente finale du produit au détail.

Il est clair pour la Commission que le système de mise en marché du boeuf se trouve actuellement au milieu d'importantes modifications de structure. C'est dans ce contexte que la Commission a travaillé pour évaluer son efficacité. Certaines des modifications de structure du système sont le résultat de forces concurrentielles et elles soulèvent un bon nombre de problèmes que la Commission a voulu étudier de plus près.

Les producteurs vendent la majeure partie de leurs bovins directement aux salaisons plutôt que sur les marchés terminaux et à l'encan. Cette évolution met plus en relief que jamais les questions relatives à la justesse et à la suffisance de l'information rapportée sur le marché ainsi que la mesure selon laquelle les prix payés aux producteurs sont compétitifs.

L'industrie bovine du Canada a toujours été l'une des plus saines au monde. Le Canada a toujours reconnu l'avantage énorme qu'il y avait d'éliminer les maladies chez les bovins, sachant que tout manque de vigilance entraînerait des coûts élevés. Le contrôle des maladies chez les animaux constitue donc un aspect important de l'activité gouvernementale dans l'industrie bovine.

Dans la transformation du boeuf pour consommation humaine, un équilibre délicat doit être établi entre les efforts nécessaires pour favoriser une certaine tendreté et un certain vieillissement du boeuf et en même temps entre ceux qu'il faut déployer pour assurer

6. See Order-in-Council P.C. 1975 - 1 in Appendix A.

6. Arrêté-en-Conseil C.P. 1975-1 (annexe A)

studies, the Commission came to the conclusion that there are a number of concerns on the part of producers and consumers of beef and veal which needed to be fully explored. From the consumer's point of view, the major concerns seem to be:

- consumers today insist more than ever before on knowing exactly what cut and grade of beef they purchase at the retail counter so they can determine whether the price really reflects the value of the product. In this regard, consumers do not understand why retail beef cuts, unlike other perishable retail products, do not carry a label indicating the grade of beef offered for sale, especially since this is almost the only means by which they can verify whether a certain price is justified. All fruits and vegetables, sold by retailers in packaged form, are labelled and show the precise grade of the product;
- consumers, more and more aware that the nutritive value of a product is just as important a criterion of quality as taste and tenderness, want to be in a position to choose different grades of beef which better suit their budgets and their needs;
- consumers want assurance that adequate health standards are being maintained in the many steps of the marketing system;
- consumers have become puzzled about the gap between the prices they pay for beef and what the producers receive for it. They do not understand how or why an increase in retail prices causes, first, a decline in the supply of beef for consumption, further accentuating the upward rise in beef prices, and ultimately an oversupply of beef; and,
- consumers want the marketing system to allow them to organize their food budgets in a more coherent and realistic manner. Since beef consumption has become over the years a regular part of their diets, consumers expect to obtain beef at reasonable prices throughout the year, whether it is produced in Canada or abroad.

From the producer's point of view, the principal concerns seem to be:

- producers are disturbed about the equity of the marketing system and their bargaining power in it. In few other industries in Canada can the price of a product fluctuate drastically from day to day or region to region, significantly cutting into revenue with no change in costs. To strengthen their bargaining power and reduce the uncertainty in prices and income they face, some producers are prepared to give up some of their

la salubrité du produit. L'un des développements actuels qui semble pouvoir assurer que le boeuf soit débité, transformé et transporté dans les meilleures conditions possibles jusqu'au consommateur est la *transformation centralisée*. Certains progrès ont déjà été réalisés dans ce sens. Cependant, un tel développement soulève de nombreuses questions quant à l'emplacement de l'industrie de transformation du boeuf au Canada, quant au degré de concentration dans l'industrie du boeuf et quant à celui du pouvoir exercé sur le marché par ceux qui contrôlent la transformation. On se demande aussi si cette évolution ne mènera pas à un mécanisme de fixation des prix du boeuf plus invisible encore que la méthode plus ouverte utilisée dans le passé.

A la suite des audiences publiques, dont les points saillants sont publiés dans le chapitre 3, des nombreux mémoires présentés et de travaux antérieurs, la Commission en est venue à la conclusion qu'il fallait examiner en profondeur un certain nombre de préoccupations manifestées par les producteurs et les consommateurs de boeuf et de veau. Côté consommation, les principales préoccupations semblent être les suivantes:

- les consommateurs d'aujourd'hui réclament plus que jamais l'identification précise (catégorie et coupe) de chaque morceau de boeuf qu'ils achètent au comptoir du détaillant afin de savoir s'ils paient des prix correspondant vraiment à la valeur du produit à l'étalage. Dans ce contexte, les consommateurs se demandent comment il se fait que le boeuf ne soit pas traité comme les autres produits périssables au comptoir du détaillant et comment il se fait que chaque morceau de boeuf ne porte pas d'étiquette indiquant sa catégorie, puisque la catégorie du boeuf constitue à peu près le seul point de repère du consommateur canadien quant à la justesse du prix à payer eu égard à la situation du marché. Tous les fruits et légumes, vendus par le détaillant en sac-emballage, portent l'identification précise de la catégorie à laquelle ils appartiennent;
- les consommateurs, de plus en plus conscients du fait que la valeur nutritive d'un produit est un critère de qualité aussi important que le goût et la tendreté, veulent être en mesure de choisir le morceau de boeuf de la catégorie qui convient le mieux à leur budget et à leurs besoins;
- les consommateurs veulent être assurés que des normes sanitaires adéquates soient appliquées à chaque phase du système de mise en marché;
- les consommateurs ne comprennent pas l'écart entre le prix qu'ils paient pour le boeuf et celui que les producteurs reçoivent, et ils ne comprennent pas comment ou pourquoi une

freedom, while others are not;

- producers are concerned about the reliability and adequacy of the price signals they receive from intermediaries who interpret what consumers want. There is a tendency to respond to current prices but there is a biological lag of about 1½-2 years in the production of animals for slaughter, which allows a myriad of influences in addition to beef prices to intervene. For example, changes in input costs can affect the level of supply and changes in incomes or the prices of substitute protein foods can affect the level of consumer demand;
- producers are concerned about their exposure to market pressures arising from abrupt changes in policies in other countries because the Canadian industry is a small part of a world industry where the products are traded relatively freely; and,
- producers want to be assured that the number of intermediaries between them and consumers is necessary and that their services are provided in an efficient manner at reasonable costs.

In considering these issues, the Commission has designed its studies and recommendations not only to report on the effectiveness of the existing marketing system but also to determine the kind of marketing structure for beef and veal which best serves the interests of producers and consumers. A number of alternative marketing techniques were examined and their costs and benefits were analyzed. The various marketing systems used for other food commodities in Canada and the beef marketing systems in other countries were given particular attention. The Commission also examined existing provincial and federal government services as they impinged on the marketing structure.

The Commission is very conscious of the time and effort that many individuals and organizations have spent on the preparation and presentation of briefs, and the filling out of detailed questionnaires. Without their co-operation the task of the Commission would have been much greater.

The work of the staff of the Commission is gratefully acknowledged. Dr. Bruce Huff was untiring in his efforts to arrange and carry out a research program. He was ably assisted by a small staff, and by others who undertook specific studies at the Commission's request. The special thanks of the Commission go to Mr. Gerald Doucet, the Executive Secretary, who was in charge of all administrative and executive functions.

augmentation du prix de détail entraînerait une baisse de l'offre à court terme de boeuf de consommation accentuant la tendance à la hausse de prix du boeuf. Ils souhaitent également que le système de commercialisation leur permette d'organiser leur budget alimentaire d'une façon plus cohérente et plus réaliste. Puisque la consommation de boeuf est devenue au fil des ans un élément stable de leur régime alimentaire, les consommateurs s'attendent de pouvoir en acheter à un prix raisonnable toute l'année, qu'il soit produit au Canada ou ailleurs.

Côté production, les principales préoccupations semblent être les suivantes:

- les producteurs s'inquiètent de l'équité du système de commercialisation et de leur pouvoir de négociation. Il y a peu d'industries canadiennes où le prix d'un produit fluctue autant du jour au lendemain ou d'une région à l'autre, diminuant considérablement les recettes sans en modifier les coûts. Pour renforcer leur pouvoir de négociation et diminuer l'incertitude des prix et du revenu, certains producteurs s'inquiètent du fait qu'ils devront peut-être abandonner une partie de leur liberté;
- les producteurs s'inquiètent de la fiabilité des indices de prix que leur transmettent les intermédiaires qui interprètent les désirs de consommateurs. Il y a une tendance à réagir face aux prix actuels, mais il existe un retard biologique d'environ 1 an et demi à 2 ans dans la production des animaux pour l'abattage, qui permet l'intervention d'une multitude de facteurs en plus du prix du boeuf. Par exemple, les modifications dans les intrants de production peuvent influencer le niveau de l'offre et les modifications dans les revenus ou les prix des aliments protéiques de substitution peuvent influencer le niveau de la demande des consommateurs;
- les producteurs de boeuf s'inquiètent d'être exposés à des pressions à court terme ou à des modifications brutales de politiques d'autres pays, étant donné que l'industrie canadienne ne représente qu'une petite partie d'une industrie mondiale dans laquelle le commerce des produits est relativement libre; et
- les producteurs veulent être rassurés quant au nombre nécessaire d'intermédiaires entre eux et les consommateurs et quant à l'efficacité et au prix raisonnable des services qu'ils rendent.

En étudiant ces questions, la Commission a conçu ses travaux et ses recommandations non seulement pour faire rapport sur l'efficacité du système de mise en marché actuel, mais également pour déterminer quelle structure de commercialisation du boeuf et du veau sert le mieux les intérêts des producteurs et des consomma-

teurs. C'est dans cet esprit que la Commission a étudié un certain nombre d'autres systèmes de commercialisation et analysé leurs coûts et leurs avantages. La Commission a également accordé une attention spéciale à divers systèmes en vigueur pour d'autres produits au Canada ainsi qu'à ceux de commercialisation du boeuf de d'autres pays. Elle a aussi examiné les services existants des gouvernements fédéral et provinciaux qui interviennent dans la structure du système de commercialisation.

La Commission se rend très bien compte du temps et des efforts que de nombreuses personnes et organisations ont consacrés à préparer et présenter des mémoires, et à remplir des questionnaires détaillés. Sans leur collaboration, la tâche de la Commission aurait été beaucoup plus ardue.

La Commission désire exprimer sa gratitude à tout son personnel. M. Bruce Huff prodigua tous ses efforts pour organiser et mener à bien un programme de recherche. Il fut très bien assisté par un personnel restreint et par un groupe de personnes chargées par la Commission d'études spécifiques. La Commission remercie tout spécialement M. Gérard Doucet, secrétaire administratif, qui était responsable de toutes les tâches administratives.

The Marketing System for Beef¹

There are numerous participants in the marketing system for beef who interact simultaneously or in sequence over a long period of time to convert beef calves into desirable cuts of beef for consumers. The process takes 3½-4½ years beginning with decisions by approximately 100,000 cow/calf producers (mostly in Western Canada) to keep their calves on the farm for breeding purposes, to feed them out themselves, or to sell them to a few thousand feedlot operators in Western Canada or in Ontario.

The feedlot operators, in turn, sell their animals for slaughter to about 400 Federally inspected meat packing plants or slaughtering houses (accounting for about 82% of total beef production in 1974) or to one of the small abattoirs across the country. These plants are the key point in the marketing chain for the transformation of cattle into carcass beef, but they have an important corollary function of producing and processing by-products from the slaughter process. They sell carcasses and beef cuts direct to retailers in certain areas, or they sell carcass and primal cuts, sometimes using brokers, to wholesalers situated in consuming areas. Special types of wholesalers, called purveyors, service the hotels, restaurants and institutional outlets.

The final link in the marketing chain for beef is the retailer who sells consumers ready-to-use beef products. Retail stores sell approximately 70% of the beef consumed by Canadians in fresh, frozen or manufactured form. The Food Service Industry, comprised of hotels, restaurants and institutions, uses the rest, although in some regions of Canada independent butchers still play a significant role in beef retailing. Of course, Canadian consumers are the focal point of the marketing system because it is their preferences which should give the production-marketing process its direction.

Le système de mise en marché du boeuf¹

La mise en marché du boeuf comprend de nombreux participants qui agissent simultanément ou subséquentiellement au cours d'une longue période de temps afin de transformer les veaux de boucherie en coupes de boeuf attrayantes pour les consommateurs. Le processus dure de 3½ ans à 4½ ans à partir du moment où 100,000 éleveurs-naisseurs environ (la plupart dans l'ouest du Canada) décident de garder leurs veaux à la ferme pour la reproduction, de les engraisser eux-mêmes ou de les vendre à quelques milliers d'engraisisseurs de l'ouest du Canada ou de l'Ontario.

A leur tour, les engraisseurs vendent leurs animaux d'abattage à quelque 400 salaisons ou abattoirs soumis à l'inspection fédérale (représentant environ 82% de la production totale de boeuf en 1974) ou à l'un des nombreux petits abattoirs à travers le pays. Ces abattoirs constituent le point principal dans la chaîne de mise en marché pour la transformation du bétail en carcasses, en plus de remplir une importante fonction connexe dans la production et la transformation des sous-produits de l'abattage. Ils vendent directement les carcasses et les coupes aux détaillants de certaines régions, ou ils vendent carcasses et coupes premières, parfois par l'intermédiaire de courtiers, aux grossistes des régions consommatrices. Certains grossistes, appelés pourvoyeurs, fournissent le marché de détail des hôtels, restaurants et institutions.

Le dernier maillon de la chaîne de mise en marché du boeuf est le détaillant qui vend aux consommateurs des produits du boeuf prêts à utiliser. Les épiciers-détaillants vendent environ 70% du boeuf frais, congelé ou préparé consommé par les Canadiens. L'industrie des services de traiteurs, comprenant hôtels, restaurants et institutions, représente le reste, en dépit du fait que, dans certaines régions du Canada, les bouchers indépendants jouent encore un rôle important dans la vente du boeuf au détail. Bien sûr, ce sont les

1. Early in its deliberations, the Commission recognized that the marketing system for veal, while it had some similarities with the marketing system for beef, was sufficiently different to be treated in a separate chapter of this report. Chapter 13 describes the marketing of veal and its effectiveness.

1. Dès ses premières délibérations, la Commission a reconnu que le système de mise en marché du veau, tout en présentant certaines similitudes avec le système de mise en marché du boeuf, était suffisamment différent pour faire l'objet d'un chapitre séparé dans ce Rapport. Le chapitre 13 traite du système de mise en marché du veau et de son efficacité.

The Commission discovered that producers and consumers had very little information on the complex and important intermediate stages involving packers, wholesalers, brokers and others. To analyze them, it was necessary to develop detailed information from three basic sources:

- an input/output questionnaire survey of packers, wholesalers and retailers designed and conducted by the Commission (a list of which is attached in Appendix G);
- personal detailed interviews with major firms involved in the various sectors of the marketing of beef; and
- careful studies of the transcripts of the Public Hearings held by the Commission across Canada.

Thirty-six of the largest packing plant firms in Canada, reporting on 57 individual plants, responded to the Commission's questionnaire. These plants represented 88% of the total Federally inspected plant kill for 1974. All large wholesalers were surveyed, representing 37 individual plants or about 90% of wholesaler receipts in 1974.

As for the retail segment of the marketing system for beef, a questionnaire survey was conducted on an urban centre basis. All major firms, both corporate and voluntary chains, were canvassed in the following ten urban centres across Canada (covering 70-75% of the population): Vancouver, Edmonton, Calgary, Regina, Winnipeg, Thunder Bay, London, Toronto, Montreal and Halifax. Twenty-three companies replied to the questionnaire covering 47 operations in the different cities. This survey represented 40-45% of total fresh and frozen product in Canada moved by retail grocers in 1974.

2.1 *The Production of Beef*

Canada is nearly self-sufficient in beef production, importing some lower quality frozen beef from Oceanic countries as well as some higher priced specialty cuts for the H.R.I. trade and exporting some fresh low quality beef, feeder cattle and veal calves mostly to the U.S.A. In recent years, imports of slaughter cattle from the U.S.A. have frequently been large. In 1974 the dollar value of im-

consommateurs canadiens qui constituent la cible du système de mise en marché puisque ce sont leurs préférences qui devraient orienter la production et la mise en marché.

La Commission a découvert que les producteurs et les consommateurs ont très peu d'information publique sur les étapes intermédiaires importantes et complexes impliquant les salaisons, les grossistes, les courtiers et autres. Pour les analyser, il a donc été nécessaire d'obtenir des renseignements détaillés de trois sources principales:

- une enquête-questionnaire conçue et dirigée par la Commission sur des salaisons, grossistes et détaillants (annexe G);
- des entrevues personnelles avec les représentants de grosses entreprises impliquées dans les divers secteurs de la mise en marché du boeuf; et
- une étude minutieuse des transcriptions des audiences publiques tenues par la Commission à travers le Canada.

Trente-six des plus grandes salaisons du Canada, représentant 57 usines individuelles, ont répondu au questionnaire de la Commission. Ces salaisons représentent 88% de l'abattage total effectué sous inspection fédérale en 1974. L'enquête a couvert tous les grossistes importants, représentant 37 usines individuelles ou environ 90% des arrivages de gros en 1974.

Pour ce qui concerne le secteur détail du système de mise en marché du boeuf, on a procédé à une enquête-questionnaire en milieu urbains. Les principales entreprises (chaînes volontaires et corporatives) ont été dénombrées dans les dix centres urbains canadiens suivants (couvrant de 70 à 75% de la population): Vancouver, Edmonton, Calgary, Regina, Winnipeg, Thunder Bay, London, Toronto, Montréal et Halifax. Vingt-trois compagnies représentant 47 points de vente dans ces différentes villes ont répondu au questionnaire. Cette enquête constitue 40 à 45% du total des produits frais et congelés manipulés par les épiciers-détaillants au Canada en 1974.

2.1 *La production bovine*

La production bovine est quasi autosuffisante au Canada, qui importe du boeuf congelé de basse qualité des pays de l'Océanie ainsi que certaines coupes spécialisées plus chères destinées aux hôtels, restaurants et institutions et exporte du boeuf frais de basse qualité, des bovins d'engraissement et des veaux de boucherie, principalement vers les États-Unis. Au cours des dernières années,

ports of beef was approximately 9% of the value of total domestic production while exports were only 5% of this figure. The level and composition of trade have varied greatly from year to year since small changes in the domestic market may trigger sizeable imports or exports. Despite the small volume of trade in cattle and beef between Canada and other countries, our marketing system is dominated by international market forces because of our relatively open border and its proximity to the much larger market in the U.S.A.

Beef production starts as a calf, generally from a beef-type cow although dairy farms also contribute surplus cattle for beef. The average size of the more than 100,000 cow/calf enterprises in Canada is relatively small, with 80% having fewer than 33 cows. Most beef cows are raised on the rangeland of Western Canada (78%), particularly in Alberta and Saskatchewan, where the average size of cow/calf enterprises is much larger. Beef calves are generally weaned at about 6 months of age or 400-500 lbs. Females may be retained for breeding herd replacements and will calve 1½ to 2½ years later. The surplus females and males are grown and finished in numerous ways. This process involves some combination of farm or feedlot feeding on high energy (grains, corn silage) or high forage (pasture, hay) rations. These numerous alternatives create considerable flexibility in age at slaughter. As well, animals may change ownership 2-3 times before slaughter, with each owner specializing in specific phases of the production process. Growth in feedlot operations in Canada has been dramatic with 2700 having an output of 123 head or more in 1971.

Cattle production uses land extensively and creates a relatively non-perishable product with a high value per pound. It is not surprising, therefore, that most of it occurs away from population centres on marginal land often unsuitable for cultivation. However, only in recent decades has the location of cattle slaughter (beef production) shifted from high density population areas closer to where most of the cattle are raised. Alberta has emerged as the most important slaughter area while the Maritimes and B.C. have dropped in relative production and Quebec in absolute production (Figure 1 in the Appendix). The type of beef produced in Canada is becoming increasingly oriented to highly finished beef and approximately 75% of this type originates in Alberta and Ontario. With increasing slaughter occurring in the West, fewer slaughter cattle are shipped East as well as relatively fewer cattle and calves.

Sales of cattle and calves form a very sizeable source of income to Canadian agriculture, accounting for \$1,440 million or nearly one-fifth of total farm cash income in 1974. The growth rate in beef production has been the highest of any major agricultural com-

les importations de bovins d'abattage des États-Unis ont souvent été importantes. En 1974, les importations de boeuf en dollars représentaient environ 9% de la valeur de la production domestique totale contre seulement 5% pour les exportations. Le niveau et la répartition du commerce ont changé énormément d'une année à l'autre puisque de petites modifications sur le marché intérieur peuvent provoquer des importations ou des exportations considérables. Malgré le faible volume du commerce des bovins et du boeuf entre le Canada et les autres pays, notre système de mise en marché est dominé par les forces en présence sur le marché international en raison de l'ouverture relative de nos frontières, de la faible importance du marché canadien et de sa proximité du marché des États-Unis.

La production bovine au Canada commence au niveau du veau, généralement d'une vache de boucherie, bien que des fermes laitières de l'est du Canada produisent aussi des excédents de bétail. Les quelque cent mille exploitations de naissance au Canada sont relativement petites car 80% d'entre elles ont moins de 33 vaches. La plupart des vaches de boucherie sont élevées sur les grands pâturages libres de l'ouest du Canada (78%), surtout en Alberta et en Saskatchewan où la taille moyenne des exploitations de naissance est beaucoup plus grande. Les veaux de boucherie sont généralement sevrés à l'âge de 6 mois ou lorsqu'ils pèsent entre 400 et 500 lb. On peut garder les femelles comme sujets de remplacement pour la reproduction et elles vèleront 1 an et demi à 2 ans et demi plus tard. Les autres femelles et les mâles sont élevés et finis de différentes manières. Ce processus implique un engraissement à la ferme ou en parcs avec des rations riches en énergie (céréales, ensilage de maïs) ou en fourrage (pâturage, foin). En raison de ces nombreuses possibilités, l'âge de l'abattage varie considérablement. De même, les animaux peuvent changer 2 ou 3 fois de propriétaire avant l'abattage, chacun d'eux se spécialisant dans une étape particulière de la production. La croissance des parcs d'engraissement a été spectaculaire au Canada en 1971 et 2,700 d'entre eux ont eu une production annuelle de 123 têtes ou plus.

Le processus de production bovine utilise intensivement les terres et crée un produit relativement non périssable qui a une grosse valeur à la livre. Il n'est donc pas surprenant que cette production soit concentrée loin des centres démographiques sur des terres marginales souvent incultivables. Cependant, ce n'est que dans les dernières décennies que l'abattage des bovins (production de boeuf) s'est déplacé des zones à forte densité démographique vers les lieux d'élevage de la plupart des bovins. L'Alberta est devenue la plus importante région d'abattage tandis que l'on a constaté une baisse de la production relative des Maritimes et de la Colombie-

modity, increasing at an annual rate of 4% over the last 2½ decades (see Figure 1). This production is the end result of the growth in the numbers of beef cows, improved calving rates, and the growth in average carcass weights of mature animals slaughtered. This growth, however, has been far from uniform. The lag in production response results in a very cyclical output. The beef cycle is similar to cycles in the general economy and, as might be expected, there are periodic over-reactions which necessitate correction.

A general description of the beef cycle could be as follows. On the production side, the specific features are the very long biological delays of 3-4 years, the retention of females for breeding rather than finishing, and the large number of small independent producers with imperfect information and largely fixed resources. Normally, if the consumer demand for beef were to expand more rapidly than supply, prices would increase. Feedlot operators would be encouraged by the high beef prices to feed more cattle and would bid up the price of the existing relatively fixed supply of feeder calves. The cow/calf producer would, thereby, be encouraged to expand his production of calves. To do this he must sell fewer heifer calves and cull fewer cows, thereby immediately reducing the number of cattle available for finishing. This decision results in a further increase in calf prices, accentuating the increase in beef prices at the consumer end. The herd inventory build-up process necessarily reduces current beef production and gives an apparent perverse response to market signals.

Beef production slowly increases when more calves are produced from the higher inventory of cows and calves held by cow/calf producers. This production increase causes beef prices, first, to increase less quickly and, later, to begin slowly to decline. At that point, the production cycle begins to reverse itself. Feedlot operators, in the face of lower beef prices, reduce the bid price for replacement cattle, causing a reduction in calf prices received by cow/calf producers. In response, cow/calf producers reduce the size of their herds by selling more heifer calves and culling more cows. This increases the number of cattle available for finishing and further depresses their price. The resultant increased beef production accelerates the decline in beef prices and the production cycle moves into its upward swing.

This description relates to internally generated production cycles. As with cycles in the general economy, rarely is there a well-defined beef cycle, since many external forces (other than the prices of beef or cattle) cause cycles to modify or change course. These include the effect of foreign market policies and prices, input prices (especially feed grain prices), government policies, weather, dis-

Britannique, ainsi que de la production absolue du Québec (illustration 1 dans l'annexe). Le type de boeuf produit au Canada s'oriente de plus en plus vers une haute finition et environ 75% de ce type de viande provient de l'Alberta et de l'Ontario. Etant donné l'augmentation de l'abattage dans l'Ouest, le nombre des bovins d'abattage, des bovins et des veaux expédiés vers l'Est est moins important.

Les ventes de bovins et de veaux représentent une importante source de revenus pour l'agriculture canadienne, avec 1,440 millions de dollars, soit près d'un-cinquième du revenu agricole total en espèces en 1974. Le taux de croissance de la production bovine a été le plus élevé parmi tous les principaux produits agricoles, avec un taux annuel de 4% au cours des vingt-cinq dernières années (illustration 1). Cette production résulte de la croissance du nombre des vaches de boucherie, de l'amélioration des taux de vêlage et de l'accroissement du poids moyen des carcasses des animaux abattus. Cette croissance n'a cependant pas été uniforme. Le retard de la production bovine rend cette production très cyclique. Le cycle du boeuf ressemble aux cycles de l'économie globale. Et comme on peut s'y attendre, il y a des réactions périodiques excessives qui doivent être corrigées.

On pourrait décrire le cycle de production bovine de la façon suivante. Côté production, les caractéristiques particulières sont le retard biologique très long de 3 à 4 ans, la conservation volontaire des femelles pour la reproduction plutôt que pour la finition, ainsi que le grand nombre de petits producteurs indépendants qui disposent d'informations imparfaites et de ressources déjà fixées en grande partie. Normalement, les prix augmentent lorsque la demande de boeuf par le consommateur augmente plus rapidement que l'offre. Les engraisseurs sont alors encouragés par les prix élevés à engraisser un plus grand nombre de bovins et surenchérisent le prix de l'offre existante, relativement fixe des veaux d'engraissement. L'éleveur-naisseur se voit, lui, encouragé à augmenter sa production de veaux. Pour ce faire, il doit alors vendre moins de génisses et éliminer moins de vaches, réduisant ainsi dans l'immédiat le nombre de bovins prêts pour la finition. Cette décision entraîne à son tour une nouvelle augmentation du prix des veaux et accentue l'augmentation du prix du boeuf pour le consommateur. De fait, le processus d'augmentation du cheptel bovin diminue forcément la production bovine courante et semble réagir inversement aux indices du marché.

On voit alors la production de boeuf augmenter lentement par suite du plus grand nombre de veaux produits par un troupeau plus nombreux de vaches et de génisses conservés par les producteurs. Cette augmentation de production provoque tout d'abord un ralentissement de la hausse du prix du boeuf et ensuite, un lent déclin de



Typical Cow/Calf Farms in Western Canada Use Land Extensively and Average Size of Herd is Well Above Canadian Average

Les fermes typiques d'élevage-naissage de l'ouest du Canada pratiquent une exploitation extensive des terres et la taille moyenne des troupeaux est nettement supérieure à la moyenne canadienne.

ease, and consumer behavioural developments. Some people claim they can, nevertheless, identify approximately 6 cycles in the beef industry ranging from 8-18 years in duration in the last sixty years.

An analysis of choice slaughter steer prices over the years confirms that these prices and cattle production have fluctuated substantially in opposite directions. Beef production also has a seasonal character, particularly the cow/calf component which is geared to summer pasture. Thus, prices are also seasonal in nature. Traditionally, the low months for marketing slaughter cattle have been February to April and the high months were August to November. As a result, prices were higher from February to July than from August to January. In 1972 there was approximately a 10% spread between the high and the low average monthly prices for choice (A1,2) grade cattle. However, the rapid increase in grain prices in 1973 substantially changed the type of feeding systems used by the feedlot industry, with the result that the period of heaviest marketings is now occurring early in the year. This change was observed in 1975 with very heavy marketings in the first four months of the year. In 1976 even higher marketings have occurred during the months of January and February than in 1975. Prices have been, in these circumstances, seasonally lower in the early part of the year rather than later in the year.

Canada is in a new beef cycle now which began some time late in the 1960's, when the impetus to increase production was the result, in part, of extremely low grain prices and few other marketing opportunities for surplus grain. At the same time, slaughter cattle prices were increasing. The greatly increased demand for calves by feedlot operators resulted in an increased demand for heifers and breeding cows by cow/calf producers. The current downturn phase of the beef production cycle was largely precipitated by extremely high feed prices as opposed to an excessive increase in beef supply. High feedgrain prices have the same impact on decisions by feedlot operators to purchase calves as do low slaughter prices, because these immediately squeeze or begin to limit the margins that feedlot operators enjoy.

In response to high feedgrain prices in 1973, cattle feeders slowed the rate of finishing by partially substituting forage for higher priced feedgrain. Fewer cattle were marketed than expected, further confusing the emerging market conditions. Although beef prices were high by historical standards, the cost of finishing beef in 1974 and 1975 was also inflated so that the feedlot operators' break even price for calves declined from high levels during the expansionary phase in 1970-73 to extremely low levels in 1974-75. As the feedlot operators took action to maintain their margins and

ce prix. C'est à ce moment que le cycle de production commence à s'inverser de lui-même. Les engraisseurs, face à la baisse des prix du boeuf, réduisent le prix de l'offre pour le bétail, entraînant ainsi une diminution du prix reçu par les éleveurs-naisseurs pour leurs veaux. Comme conséquence, les éleveurs-naisseurs réduisent leurs troupeaux en vendant plus de génisses et en éliminant plus de vaches. Cela augmente le nombre de bovins disponibles pour la finition et provoque une nouvelle baisse de leur prix. L'augmentation de la production de boeuf qui en résulte accélère encore la baisse du prix du boeuf et le cycle de production reprend sa croissance plus rapidement.

Cette description s'applique aux cycles de production interne. Comme pour les cycles économiques généraux, le cycle du boeuf est rarement bien défini, car de nombreux facteurs externes (autres que le prix du boeuf ou des bovins) peuvent modifier le cycle. Parmi ces facteurs, on peut citer les répercussions des politiques et des prix du marché étranger, le prix des intrants de production (surtout des céréales fourragères), les politiques gouvernementales, le temps, les maladies et les changements de comportement. Certaines personnes prétendent néanmoins pouvoir identifier environ 6 cycles d'une durée moyenne de 8 à 18 ans au cours des 60 dernières années.

Une analyse des prix des bouvillons d'abattage de choix le confirme. Ces prix et la production bovine ont connu des fluctuations opposées de façon substantielle. En raison du caractère saisonnier de la production bovine, surtout du naissage orienté vers les pâturages d'été, les prix sont également saisonniers. Par tradition, la mise en marché des bovins d'abattage atteint son maximum d'août à novembre et son minimum de février à avril. Résultat: les prix sont plus élevés de février à juillet que d'août à janvier. En 1972, le prix mensuel moyen maximal et minimal des bovins de choix (catégories A-1 et A-2) a enregistré un écart d'environ 10%. Cependant, l'augmentation rapide du prix des céréales en 1973 a modifié considérablement les systèmes d'alimentation utilisés par les engraisseurs, avec le résultat que c'est maintenant au début de l'année que se font les ventes les plus élevées. Ce changement a été observé en 1975 alors que les ventes ont été très élevées pendant les quatre premiers mois de l'année. En 1976, les ventes ont été encore plus fortes en janvier et février qu'en 1975. Dans ces circonstances, les prix saisonniers ont été plus bas au tout début de l'année et non plus tard.

Le Canada évolue actuellement dans un nouveau cycle de production bovine qui a débuté vers la fin des années 60 lorsque l'augmentation de la production a été favorisée en partie par le prix extrêmement bas des céréales et les autres débouchés peu nombreux

avoid bankruptcy, the extremely low calf prices brought financial disaster to many cow/calf producers.

In the late fall of 1974, heifer and cow slaughter increased indicating the start of a decline in the breeding herd inventories. Fewer calves were being finished as calf slaughter reversed its 10-year decline and countless dairy calves were destroyed because their salvage value would not cover the marketing costs. At the then prevailing levels of grain prices, the break even price for live slaughter cattle was considerably above the actual level.

A plethora of programs for cattle and beef were introduced by a number of countries in 1973-74 to counteract the cyclical problems their producers or consumers were facing. These policies included the U.S.A. price ceilings in March 1973, the European Community and Japanese trade embargoes, Canada's premium payments for fed cattle, stabilization programs, cow subsidies, provincial calf programs, and the Canada/U.S.A. trade quotas. All of these had some impact either negatively or positively on beef prices, producer incomes, and their expectations. None were effective, however, in significantly modifying the course of the production cycle.

pour les excédents céréaliers. En même temps, le prix des bovins d'abattage augmentait. La demande nettement accrue de veaux par les nourrisseurs a entraîné une augmentation de la demande de génisses et de vaches de reproduction par les éleveurs-naisseurs. La phase actuelle décroissante du cycle de production bovine a été en grande partie précipitée par le prix très élevé des céréales fourragères plutôt que par une augmentation excessive de l'offre de boeuf. Le prix élevé des céréales fourragères a le même impact sur les décisions des engraisseurs d'acheter des veaux que le prix faible à l'abattage, parce qu'il resserre immédiatement les marges perçues par les engraisseurs ou commence à les limiter.

Par suite du prix élevé des céréales fourragères en 1973, les engraisseurs de bovins ont diminué le taux de finition en remplaçant partiellement les céréales fourragères chères par du fourrage. En recevant moins de veaux que prévu, la situation du marché est devenue encore plus confuse. Bien que le prix du boeuf fut élevé par rapport aux normes passées, le coût de finition du boeuf en 1974 et 1975 avait tellement augmenté lui aussi que les engraisseurs virent leurs marges de rentabilité pour les veaux descendre des niveaux élevés atteints durant la phase ascendante de 1970 à 1973 à des niveaux très faibles en 1974-1975. Tandis que les engraisseurs prenaient des mesures pour maintenir leurs marges et éviter la faillite, les éleveurs-naisseurs subissaient un réel désastre financier par suite des prix extrêmement bas offerts pour leurs veaux.

A la fin de l'automne 1974, l'abattage des génisses et des vaches augmenta, indiquant le début de la baisse du troupeau reproducteur. La finition des veaux diminua car l'abattage des veaux inversait sa baisse de 10 ans et un plus grand nombre étaient éliminés puisque leur valeur de récupération ne pouvait couvrir le coût de la mise en marché. Avec le prix des céréales alors en vigueur, le prix d'équilibre des bovins d'abattage vivants était nettement au-dessus du niveau réel.

Une multitude de politiques du boeuf ont été mises en vigueur en 1973-1974 sur les marchés intérieurs et étrangers pour contrer ces effets cycliques. Parmi ces politiques, citons les prix plafonds des États-Unis en mars 1973; l'embargo commercial de la Communauté économique européenne et du Japon; le paiement de primes au Canada pour les bovins gras; quelques programmes de stabilisation; des subventions pour conserver les vaches; des programmes provinciaux pour les veaux et le contingentement du commerce Canada/États-Unis. Toutes ces mesures ont exercé une influence négative ou positive sur les prix du boeuf, les revenus des producteurs et leurs attentes. Cependant, aucune n'a été assez efficace pour modifier fortement le cours du cycle de production.

2.2 *The Consumption of Beef*

Consumers in Canada have increased their beef consumption 44% in the last fifteen years, reaching 102 lbs. per capita in 1975. The importance of beef in Canadian diets has continued to increase faster than that of other meats and it now accounts for 45% of all meat and poultry consumption. Only 5 countries eat more beef per capita than Canadians.

Demand for beef in Canada has grown more rapidly than production. Increased prices of other protein products have led consumers to purchase more beef. In addition, changing lifestyles, tastes, preferences and many other sociological variables have increased consumer demand for beef. Certainly, the rapid growth in per capita incomes in the 1970's greatly contributed to the increased demand for beef. During this period, beef production remained quite stable as most of the increased calf production was used in building breeding herd inventories. The result was a tremendous pressure on price. As shown in the previous section, this intensified the herd inventory build-up by producers creating an even shorter supply.

More and more beef eaten in Canada comes from highly finished (A-grade) steers and heifers. Practically all growth in per capita consumption for the past 15 years has been for this type of beef.

The amount of beef consumed per capita historically differs significantly between regions from a high in Quebec, followed by the Prairies, Ontario and B.C., to a low in the Atlantic Provinces. These differences result from different regional prices, incomes, and sociological factors. Self-sufficiency in production exists only for the Prairie Provinces which produce more than they consume. All the Prairie Provinces are beef exporters, while all other regions of Canada are net importers. Ontario is almost self-sufficient in slaughter cattle, although it relies on large imports of Western feeder cattle. Most of the remaining provinces produce less than one-third of their consumption, and provinces like Quebec, where production is mainly lower quality beef, require almost all of the higher quality beef to be shipped from other provinces. The surplus in Alberta approximates the deficit in Quebec, both being dominant traders. The Maritimes are a net exporter of non-fed beef because of their imports of this kind of beef from Oceanic countries. B.C. has the lowest percent of production relative to consumption followed by Quebec and the Maritimes. These details are presented in Figure 2 in the Appendix.

2.2 *La consommation de boeuf*

La consommation de boeuf au Canada a augmenté de 44% au cours des quinze dernières années pour atteindre 102 lb per capita en 1975. L'importance du boeuf dans l'alimentation canadienne a continué à augmenter plus vite que celle des autres viandes; le boeuf représente maintenant 45% de la consommation totale de viande et de volaille. Dans cinq pays seulement mange-t-on plus de boeuf per capita qu'au Canada.

La demande de boeuf au Canada a augmenté plus vite que la production. La hausse du prix des autres produits protéiques a souvent incité les consommateurs à acheter plus de boeuf. De plus, la modification du mode de vie, des goûts, des préférences et de bien d'autres variables sociologiques, a augmenté la demande de boeuf par le consommateur et la croissance rapide du revenu per capita au cours des années 70 a certainement contribué fortement à l'augmentation de la demande de boeuf. Pendant cette période, la production bovine est restée assez stable car la majeure partie de l'accroissement de la production a servi à augmenter le troupeau reproducteur. Il en est résulté une fantastique pression sur les prix. Comme nous l'avons indiqué précédemment, cette situation a poussé les producteurs à augmenter leurs troupeaux, provoquant ainsi une diminution encore accrue de l'offre.

Le boeuf mangé au Canada provient de plus en plus de bovillons et de génisses extrêmement finis (catégorie A). Cette catégorie de boeuf représente la presque totalité de l'augmentation de la consommation per capita au cours des 15 dernières années.

La quantité de boeuf consommé per capita varie considérablement entre les régions: d'un maximum au Québec suivi par les Prairies, l'Ontario et la Colombie-Britannique à un minimum dans les Maritimes. Ces variations résultent de différences entre les prix régionaux, les revenus et des facteurs sociologiques. L'autosuffisance de la production n'existe que dans les Prairies qui produisent plus qu'elles ne consomment. Toutes les provinces des Prairies exportent du boeuf, tandis que toutes les autres régions du Canada sont importatrices en valeur nette. L'Ontario est presque autosuffisante en bétail pour l'abattage, bien qu'elle compte sur de vastes importations de l'Ouest pour ses bovins d'engraissement. La plupart des autres provinces produisent moins d'un tiers de leur consommation et des provinces comme le Québec, qui produit surtout du boeuf de qualité inférieure, doivent faire venir presque tout leur boeuf de haute qualité des autres provinces. L'excédent de l'Alberta correspond à peu près au déficit du Québec, ces deux provinces dominant le marché. Les Maritimes sont un exportateur net de boeuf non gras car elles importent cette catégorie de boeuf des pays de



Feedlot Operators Buy Calves from Producer and Feed Special Rations to Hundreds of Calves at a Time to Prepare Them for Slaughter

Les engraisseurs achètent des veaux aux producteurs et donnent des rations spéciales à des centaines de veaux en même temps pour les préparer en vue de l'abattage.

2.3 Organization and Methods of Operation in the Marketing System for Beef

2.3.1 Live Animal Marketing

In 1974 beef producers and feedlot operators chose to sell their slaughter animals direct to packers (55% of their sales) either on a liveweight or a railgrade basis², through terminal markets (30%) or through country auctions (15%). Producers of calves and feeder cattle normally use the auction system to market their animals.

Terminal markets were established many years ago in large centres of population near the railroad. It is for this reason that they were called terminals. Historically, they were the single most important marketing arrangement for cattle and calves for several decades. This is because the terminals, which are under Federal regulations of the *Livestock and Livestock Products Act*, have the highest degree of government regulation and producer protection relating to bonding, selling practices, health inspection, weighing and price reporting. In fact, they have been the reference point in the industry for price information on live cattle sales throughout Canada. There are nine terminal markets in Canada which operate daily and are the only markets for which Agriculture Canada issues daily market reports.³

The primary function of terminal markets is the assembly and sale by public auction of a large number of livestock either for further finishing or for slaughter. They have a number of advantages but, despite these, their use is on the decline for several reasons⁴:

1. their marketing costs are high. Losses from handling are higher than for direct sales to packers;
2. their fixed operating costs are high, while there are great variations in day-to-day throughput volumes; and,

2. When a producer sells his animals on a liveweight basis to a packer, he either agrees on a price by private treaty or accepts sealed bids from which he chooses the best price. When he sells his animals on a railgrade basis, it is agreed that he will be paid a certain price depending on the grade and weight of the carcass once the animal has been slaughtered.

3. In order of size by volume: Toronto, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, Montreal, Prince Albert, Regina and Lethbridge.

4. They still account for about one-third of slaughter cattle and one-quarter of all feeder cattle marketings in Canada. A sharp increase in feeder cattle sales has offset the decline in slaughter cattle and calf sales.

l'Océanie. C'est en Colombie-Britannique que le pourcentage de la production par rapport à la consommation est le plus faible suivie du Québec et des Maritimes. Ces détails sont présentés dans l'illustration 2 en annexe.

2.3 Organisation et fonctionnement du système de mise en marché du boeuf

2.3.1 Mise en marché des animaux vivants

En 1974, les producteurs de boeuf et les engraisseurs décidèrent de vendre leurs animaux d'abattage directement aux salaisons (55% de leurs ventes) en poids vif ou sur rail², sur les marchés terminaux de gros (30%) ou sur les encans locaux (15%). Les producteurs de veaux et de bovins d'engraissement vendent normalement leurs animaux par le système d'encan.

Les marchés terminaux de gros ont été installés il y a plusieurs années dans les grands centres démographiques près des voies ferrées. Historiquement, ils représentent depuis plusieurs décennies le plus important système de mise en marché des bovins et des veaux. Cela est dû au fait que les marchés terminaux, fonctionnant en vertu des dispositions fédérales de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits* sont soumis au maximum de réglementation et de protection du producteur relativement à la mise sous douane, aux méthodes de vente, à l'inspection sanitaire, à la pesée et aux prix. De fait, les marchés terminaux de gros constituent le marché de référence pour l'industrie pour ce qui concerne les renseignements sur le prix de vente des bovins vivants à travers le Canada. Il existe neuf marchés terminaux de gros³ au Canada, ouverts tous les jours; ce sont les seuls marchés pour lesquels Agriculture Canada publie des rapports quotidiens.

La fonction première des marchés terminaux de gros est de rassembler et de vendre aux enchères publiques un grand nombre de bestiaux destinés à la finition ou à l'abattage. Les marchés terminaux comptent un certain nombre d'avantages mais, en dépit de ces avantages, leur utilisation est en déclin pour plusieurs raisons⁴:

2. Lorsqu'un producteur vend ses animaux en poids vif à une salaison, il convient d'un prix par accord privé ou accepte des offres cachetées parmi lesquelles il choisit le meilleur prix. Lorsqu'il vend ses animaux sur rail, il est convenu qu'il recevra un certain prix selon la catégorie et le poids de la carcasse après l'abattage.

3. Par ordre d'importance en volume: Toronto, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, Montréal, Prince Albert, Regina et Lethbridge.

4. Ils représentent encore environ un tiers des bovins d'abattage et un quart de tous les bovins d'engraissement vendus au Canada. La forte augmentation des ventes de bovins d'engraissement a compensé la baisse des ventes de bovins d'abattage et de veaux.

3. the location of terminals is now less desirable because they are located in the centre of cities on expensive land not easily accessible to the producer;

Country auctions have grown rapidly since their appearance in the 1950's because of their location close to cattle supplies and new packing plants. These auctions fulfill the same primary marketing functions as do the terminals, namely, the physical assembly of livestock and the transfer of ownership through a public auction process. There were about 250 such auctions in Canada in 1974. Most of these were relatively small, but forty-five handled more cattle than the smallest terminal stock yard (Lethbridge) in 1974. Country auctions now account for approximately 15% of slaughter cattle sales and a majority of the slaughter and feeder calf sales in Canada.

Legislation governing the procedures of country auctions is under Provincial jurisdiction, and the extent to which the provinces regulate them differs widely across Canada. In a later chapter, producer concerns about these auctions (especially the lack of buyer competition, the lack of controls on the procedures used for weighing, health inspection, and the reporting of price information) will be examined.

Direct selling of livestock by the producer to packers, mostly on a liveweight basis, has been the fastest growing technique of live cattle marketing and price setting in Canada. This is largely because of the lower costs from reduced marketing charges, shrink and transportation costs normally borne by producers.

2.3.2 *Slaughtering and Packing*

Meat packing plants and slaughterhouses are the first processing link in the marketing chain. Of the more than 19.9 million cwt. of beef produced in Canada in 1974, Federally inspected (F.I.) plants produced 16.8 million cwt., an increase of 900,000 cwt. since 1971. This production includes both domestic and imported cattle slaughtered in Canada. As mentioned above, Canada's beef kill now occurs mostly at the point of production rather than at the point of consumption. The largest percentage of beef kill (62%)

1. leurs coûts de mise en marché sont élevés. Les pertes dues à la manipulation sont plus élevées que dans le cas des ventes directes aux salaisons;
2. leurs coûts fixes d'exploitation sont élevés et leur volume journalier varie fortement; et,
3. l'emplacement des marchés terminaux est maintenant moins pratique car ils sont situés dans le centre des villes sur des terrains coûteux, difficiles d'accès pour le producteur.

Les encans locaux ont connu une croissance rapide depuis leur apparition dans les années 50 parce qu'ils sont près des éleveurs et des nouvelles salaisons. Ces encans remplissent les mêmes fonctions fondamentales de mise en marché que les marchés terminaux, à savoir le groupage des bestiaux et le transfert de propriété par le processus d'enchères publiques. Il y avait environ 250 encans de ce genre au Canada en 1974. La plupart étaient relativement petits, mais 45 encans ont reçu plus de bovins que le plus petit parc à bestiaux d'un marché terminal (Lethbridge) en 1974. Les encans locaux représentent maintenant environ 15% des ventes de bovins d'abattage et une majorité des ventes de veaux d'abattage et d'engraissement au Canada.

Les modalités de fonctionnement des encans locaux relèvent de la juridiction provinciale, et les réglementations provinciales diffèrent énormément au Canada. Dans un chapitre ultérieur, nous étudierons les préoccupations des producteurs au sujet de ces encans, surtout le manque de concurrence entre acheteurs, le manque de contrôle sur les méthodes de pesage et l'inspection sanitaire, ainsi que les rapports touchant les prix.

La vente directe en poids vif des bestiaux du producteur aux salaisons représente la méthode qui connaît la croissance la plus rapide pour la mise en marché des bovins vivants et la fixation des prix au Canada. Cette expansion est surtout due à une diminution des coûts de mise en marché, de freinte et de transport habituellement supportés par les producteurs.

2.3.2 *Abattoirs et salaisons*

Les salaisons et les abattoirs constituent le premier maillon de la transformation dans la chaîne de mise en marché. Du total de plus de 19.9 millions de quintaux de boeuf produits au Canada en 1974, les abattoirs sous inspection fédérale (i.f.) ont produit 16.8 millions de quintaux, soit une augmentation de 900,000 quintaux depuis 1971. Cette production englobe les bovins produits au pays et importés abattus au Canada. Comme nous l'avons vu précédemment, l'abattage du boeuf au Canada se fait maintenant surtout au

occurred in the Prairie Provinces in 1974, Alberta alone accounting for about 38%.

Canadian meat packers, which vary greatly in size, are usually divided into two groups: the major packers and the independents. The major packers (Canada Packers Limited, Burns Meats Limited, Swift Canadian Co. Limited, and Intercontinental Packers Limited) are large multi-plant firms. These corporations tend to be vertically integrated into processed, branded meat products and by-products and produce many other food and non-food items.

The independents are generally one-plant firms. They usually concentrate on beef and/or pork slaughter. Some independents also perform custom slaughtering. A few independent packers have combined together in the use of common kill facilities and buildings. Independent packers as a group, however, are not generally integrated vertically into meat processing or by-product processing.

The four major packers have accounted for over 50% of F.I. beef slaughter since 1960. These packers have dominated the Prairie markets with over 74% of Alberta's kill, over 92% of Saskatchewan's kill and 78% of Manitoba's kill. Independent packers have the largest market shares in British Columbia, the Maritimes and Quebec. They have maintained their market share in the rapidly expanding Alberta market and have increased their share of the Ontario market since 1971 from 57% to 67.7%.

The physical operation of slaughtering is performed on a production line basis. After slaughter, trimming and preparation, the carcass is hung in a cooler. Ageing, the enzyme activity to break down the connective tissue, commences here and continues in the packer cooler, during transport, in the retail counter and until the beef is consumed. Scientific tests have determined that optimal tenderizing results are achieved with 6 days of ageing, but each retailer has different preferences for the ageing of the beef he will buy, ranging from 2-3 days to at least 12 days.

The Canadian Government, through the Department of Agriculture, provides carcass inspection and carcass grading services to packing plants meeting specific health regulations. The meat inspectors, under the guidance of veterinarians, are on site during slaughter and they condemn whole or partial carcasses not considered wholesome. Carcass grading is performed by government graders in the cooler the morning after slaughter. All inspected carcasses are stamped and all carcasses officially graded are ribbon branded.

A carcass must be processed into primal cuts and, finally, into retail cuts before it can be sold to the consumer. In the past, retail

point de production plutôt qu'au point de consommation. En 1974, le plus fort pourcentage d'abattage a eu lieu dans les Prairies (62%), dont 38% en Alberta seulement.

Les salaisons canadiennes, dont la taille est très variable, sont généralement divisées en deux groupes: les principales salaisons et les entreprises indépendantes. Les principales salaisons (Canada Packers Limited, Burns Meats Limited, Swift Canadian Company Limited et Intercontinental Packers Limited) sont de grosses entreprises qui comptent de nombreuses usines. Ces corporations ont tendance à être intégrées verticalement; elles s'occupent de produits carnés transformés de marque et de sous-produits, et fabriquent de nombreux autres produits alimentaires et d'autres catégories.

Les entreprises indépendantes possèdent généralement une seule usine. Elles se concentrent habituellement sur l'abattage du boeuf et/ou du porc. Certaines entreprises indépendantes pratiquent également l'abattage sur commande. Quelques salaisons indépendantes se sont mises d'accord pour utiliser des édifices et des abattoirs communs. Les salaisons indépendantes ne sont cependant généralement pas intégrées verticalement vers la transformation de la viande ou des sous-produits.

Depuis 1960, les quatre principales salaisons ont représenté plus de 50% de l'abattage du boeuf sous inspection fédérale. Ces salaisons ont dominé le marché des Prairies en 1974 avec plus de 74% de l'abattage en Alberta, plus de 92% en Saskatchewan et 78% au Manitoba. Les salaisons indépendantes dominent le marché en Colombie-Britannique, dans les Maritimes et au Québec. Elles ont maintenu leur position sur le marché rapidement croissant de l'Alberta et ont amélioré leur position sur le marché de l'Ontario depuis 1971 de 57 à 67.7%.

L'abattage est effectué selon une chaîne de production. Après l'abattage, le parage et la préparation, la carcasse est suspendue dans une chambre froide. Le rassisement, c'est-à-dire l'activité des enzymes destinée à décomposer le tissu cellulaire, commence à ce moment-là et se poursuit dans la chambre froide de la salaison, pendant le transport, au comptoir du détaillant et jusqu'à la consommation du boeuf. Des tests scientifiques ont démontré que la tendreté maximale était obtenue après 6 jours, mais chaque détaillant a des préférences différentes concernant le rassisement du boeuf qu'il achète, allant de 2 ou 3 jours à 12 jours.

Par l'intermédiaire du ministère de l'Agriculture, le gouvernement canadien effectue une inspection et un classement des carcasses dans les principales salaisons qui se conforment à des règlements sanitaires particuliers. Les inspecteurs des viandes, sous la



Feeder and Slaughter Cattle Are Assembled in Stockyards for Sale by Public Auction

Les bovins d'engraissement ou d'abattage sont rassemblés dans les parcs à bestiaux pour être vendus à l'encan.

butchers have performed this function and packers have been supplying them mainly with carcass beef. However, in recent years there has been some development of the reduction of carcasses, sides, quarters or primal cuts into sub-primal cuts using an assembly line process (called centralized processing)⁵. Commission research shows that about 1 million cwt. of beef was boxed in 1974, or about 5% of Canada's total production in that year. Packers (mostly the major packers) accounted for 17% of the boxed beef, and retailer-owned processing plants accounted for about 83% of the boxed beef, although independent wholesalers and packer branchhouses did box about 5,000 cwt. or 0.4% of the total.

Despite the development of centralized processing of beef and the dramatic growth in boxed beef receipts by retailers, carcasses remain the dominant form of a packing plant's shipments. The majority of any processing that is being done by packers is to the primal state. In the sample of packers studied by the Commission, carcass shipments represented about 76% of the shipments made in 1974. Primal shipments accounted for another 18.8% of total shipments. The remaining 4.8% of shipments consisted of boxed beef, cuts for hotel-restaurant-institutional trade and manufacturing beef.

It is important to note that packers are producers of valuable by-products from their slaughtering operations. A quality steer of 1000 lbs. liveweight at the time of slaughter could be expected to yield 570 lbs. of carcass. The 430 lbs. difference is comprised of processible by-products and shrinkage. By-products are those items from slaughtered cattle that are not sold as part of the carcass but can be processed for other purposes.⁶ By-product processing is a significant feature of the marketing system for beef because the value of the by-products is an important variable in the equation packinghouses use to calculate the prices they are willing to pay for the animals they slaughter. Moreover, the location of by-product processing and whether it is an integrated operation of a large packinghouse with ready access to supplies or an independent renderer, who collects supplies from various sources, are important features of the overall effectiveness of the beef marketing system and profitability in the industry.

5. The primal and sub-primal cuts are either vacuum-packed in a cryovac type film and boxed or simply boxed adding Co₂ ice or pellets. These cuts, termed boxed beef, are ready to be shipped to retailers.

6. It should be kept in mind that this is not the last stage where by-products are produced from the preparation of beef for the consumer. When the 570 lbs. carcass is finally reduced to retail cuts weighing about 428 lbs. there is further fat and bones and shrinkage of about 142 lbs.

direction de vétérinaires, sont présents au moment de l'abattage et éliminent des carcasses entières ou des morceaux qui ne sont pas jugés sains. Le classement des carcasses est effectué par les classeurs du gouvernement dans les chambres froides le matin suivant l'abattage. Toutes les carcasses inspectées sont estampillées et toutes les carcasses classées officiellement sont marquées au ruban.

Les carcasses de boeuf doivent être préparées en coupes primaires et en coupes de détail avant d'être vendues au consommateur. Autrefois, c'était les bouchers-détaillants qui faisaient ce travail et à qui les abattoirs fournissaient surtout du boeuf en carcasses. Cependant, depuis ces dernières années, on a assisté à une certaine évolution dans la préparation des carcasses, des côtes, des quartiers ou des coupes primaires en coupes secondaires grâce à un processus de travail à la chaîne appelé transformation centralisée.⁵ Les recherches de la Commission indiquent qu'environ 1 million de quintaux de boeuf a été mis en carton en 1974, soit environ 5% de la production totale du Canada pour cette année-là. Les salaisons (surtout les principales) y représentent environ 17% du boeuf mis en carton, tandis que les usines de transformation appartenant à des détaillants y représentent à peu près les autres 83%, même si les grossistes indépendants et les abattoirs ont emballé environ 5,000 quintaux ou 0.4% du total.

Malgré l'évolution de la transformation centralisée du boeuf et la croissance imposante des arrivages de boeuf en carton chez les détaillants, les carcasses demeurent la principale forme d'expédition d'une salaison. La principale transformation effectuée par les salaisons s'effectue à l'état primaire. Parmi l'échantillonnage de salaisons étudié par la Commission, les expéditions de carcasses représentaient environ 76% du total en 1974 et les expéditions de coupes primaires, 18.8%. Le reste des expéditions, soit 4.8%, était constitué de boeuf en carton, de coupes pour les hôtels, restaurants et institutions et de boeuf de transformation.

Il est important de noter que les salaisons produisent d'importants sous-produits de l'abattage. Un bouvillon de qualité de 1,000 lb en poids vif au moment de l'abattage devrait avoir un rendement moyen de 570 lb en carcasses. Les autres 430 lb représentent les sous-produits transformables et la freinte. Les sous-produits sont les morceaux qui ne sont pas vendus avec la carcasse mais que l'on

5. Les coupes primaires et secondaires sont soit emballées sous vide dans une pellicule du genre cryovac et mises en carton, soit simplement mises en carton avec de la glace ou des granulés de Co₂. Ces coupes, appelées boeuf en carton, sont prêtes à être expédiées aux détaillants.

2.3.3 *Wholesaling and Purveying*

The beef wholesaling function includes all the activities involved in moving beef from the packer's cooler to the retail outlet. In general trade parlance, the term wholesaler refers mainly to the independently-owned wholesale facilities in Montreal, but the Commission includes in this category all independently-owned wholesalers, retail chain distribution centres, packer branchhouses, and purveyors.

Traditionally, the wholesaling function has been restricted to carcass distribution from the packer to the retail outlet with the processing into sub-primal and counter-ready cuts being part and parcel of the retail store operation. An important but indirect service provided by wholesalers is the ageing of the carcasses which require cooling facilities. Extra ageing for particular customers, breaking, and carcass selection from the wholesaler's inventory are other services provided. Over the last few years, however, more "breaking" of carcasses into primals or sub-primals and even further processing is being done at the wholesale level as a result of change in retail store operations. Wholesalers, mostly those owned by retail food chains, are now functioning to an increasing extent as processors.

In this new expanded role, the type of activities included in the wholesaling function range from the distribution of beef carcasses direct to retail outlets to the preparation of sub-primal cuts or boxed beef for distribution to these outlets. The degree of processing at the wholesale level is a reflection of the buying policies of dominant retailers in a market. A wholesaler might break the carcass into primal cuts, or bone carcasses, particularly cows, to produce grinding beef, or centrally process sub-primal cuts for shipment to a retail outlet.

Meat packers can provide the complete wholesale function in two ways: first, in local markets they service retailers direct from

peut transformer à d'autres fins.⁶ La transformation des sous-produits est un élément majeur du système de mise en marché du boeuf, car la valeur des sous-produits est une variable importante dans l'équation utilisée par les salaisons pour calculer le prix qu'elles sont disposées à payer pour les animaux qu'elles abattent. En outre, l'emplacement de la transformation des sous-produits, le fait d'appartenir aux opérations intégrées d'une grosse salaison avec accès aux approvisionnements ou d'être l'entreprise d'un équarisseur indépendant qui collecte les approvisionnements de sources diverses, constituent des éléments importants de l'efficacité globale du système de mise en marché du boeuf et de la rentabilité de cette industrie.

2.3.3 *Grossistes et pourvoyeurs*

La vente en gros du boeuf comprend toutes les activités relatives au transport du boeuf de la chambre froide de la salaison au magasin de détail. Dans le jargon commercial traditionnel, le terme grossiste désigne surtout les installations indépendantes de gros à Montréal. Cependant, la Commission inclut dans cette catégorie tous les grossistes indépendants, les centres de distribution des chaînes de détail, les succursales des salaisons et les pourvoyeurs.

Traditionnellement, la vente en gros se limitait à la vente des carcasses des salaisons aux magasins de détail et la transformation en coupes secondaires et prêtes pour comptoir faisait partie des activités de vente au détail. Les grossistes offrent un important service indirect, à savoir le rassissement des carcasses qui exige des installations de réfrigération. Parmi les autres services offerts, on peut citer un rassissement prolongé pour certains clients, le débitage des carcasses et la sélection des carcasses chez le grossiste. Cependant, depuis quelques années, les grossistes pratiquent de plus en plus le débitage des carcasses en coupes primaires et secondaires et effectuent même une transformation plus poussée par suite de l'évolution des activités des magasins de détail. Les entreprises de gros, surtout celles qui appartiennent à des chaînes alimentaires de détail, s'occupent de plus en plus de la transformation.

Ce nouveau rôle accru des grossistes englobe des activités allant de la distribution directe des carcasses de boeuf aux magasins de détail à la préparation de coupes secondaires ou de boeuf en carton pour ces magasins. Le degré de transformation au niveau du gros reflète les politiques d'achat des principaux détaillants d'un marché. Un grossiste peut débiter la carcasse en coupes primaires

6. Il ne faut pas oublier que ce n'est pas la dernière étape de production de sous-produits dans la préparation du boeuf pour le consommateur. Lorsque la carcasse pesant 570 lb est finalement réduite en coupes de détail pesant environ 428 lb, il y a une nouvelle perte de 142 lb due à la graisse, aux os et à la freinte.

their plant. Second, the major packers have established branch-houses or packer-wholesaler units in those areas not serviced by one of their slaughtering plants. These houses generally perform a wholesale function which may include processing as well as distribution.

Some corporate and voluntary retail grocery chains are integrated backwards into the wholesale sector. Such involvement in the minimum involves a central warehouse for distribution of carcasses to individual stores. A few retailers, however, have set up their own central processing (boxed beef) facilities while others are supplied boxed beef by packers.

The independent wholesalers have no backward or forward integration in the marketing system for beef. They are a unique group primarily situated in the Montreal market. Their specialty ranges from simple distribution and breaking of carcasses for retail outlets, to boning of cows, to the supply of specialty products for the hotel-restaurant-institutional trade. Because of their uniqueness, they play an important role in the setting of the carcass prices for Montreal in particular and Canada in general.

The wholesaling of beef is performed differently in each of Canada's regional Markets. In the surplus markets of Alberta, Saskatchewan and Manitoba, the individual packing plants do the majority of the wholesaling of their carcasses, including ageing. Retailers are serviced with carcasses, primals or boxed beef directly from the packing plants. A major exception is Canada Safeway Ltd. which services its Alberta, B.C. and Ontario stores with boxed beef from its own central processing plant.

In the self-sufficient market of Southern Ontario, where the beef slaughtered roughly equals the consumption, the wholesaling function is provided by a combination of both packing plant and retail-wholesalers. This area is serviced by a relatively large number of packers and retail outlets. Packing plants provide distribution, ageing and processing services on an individual store basis to some leading food chains in the form of carcasses and primals or boxed beef. Others, however, receive carcasses from packers and supply their stores from a central processing facility or operate a warehouse to distribute carcass and primal beef. Smaller chains and independent stores are generally serviced directly from the packer.

In the Montreal market, a more complex blend of wholesaling services and participants has evolved over time with independent wholesalers performing most of the wholesaling function. It is the principal deficit market in Canada and there are many retailers

ou désosser les carcasses, surtout celles des vaches, pour obtenir du boeuf à hacher, ou s'occuper de la transformation centralisée en coupes secondaires pour expédition à un magasin de détail.

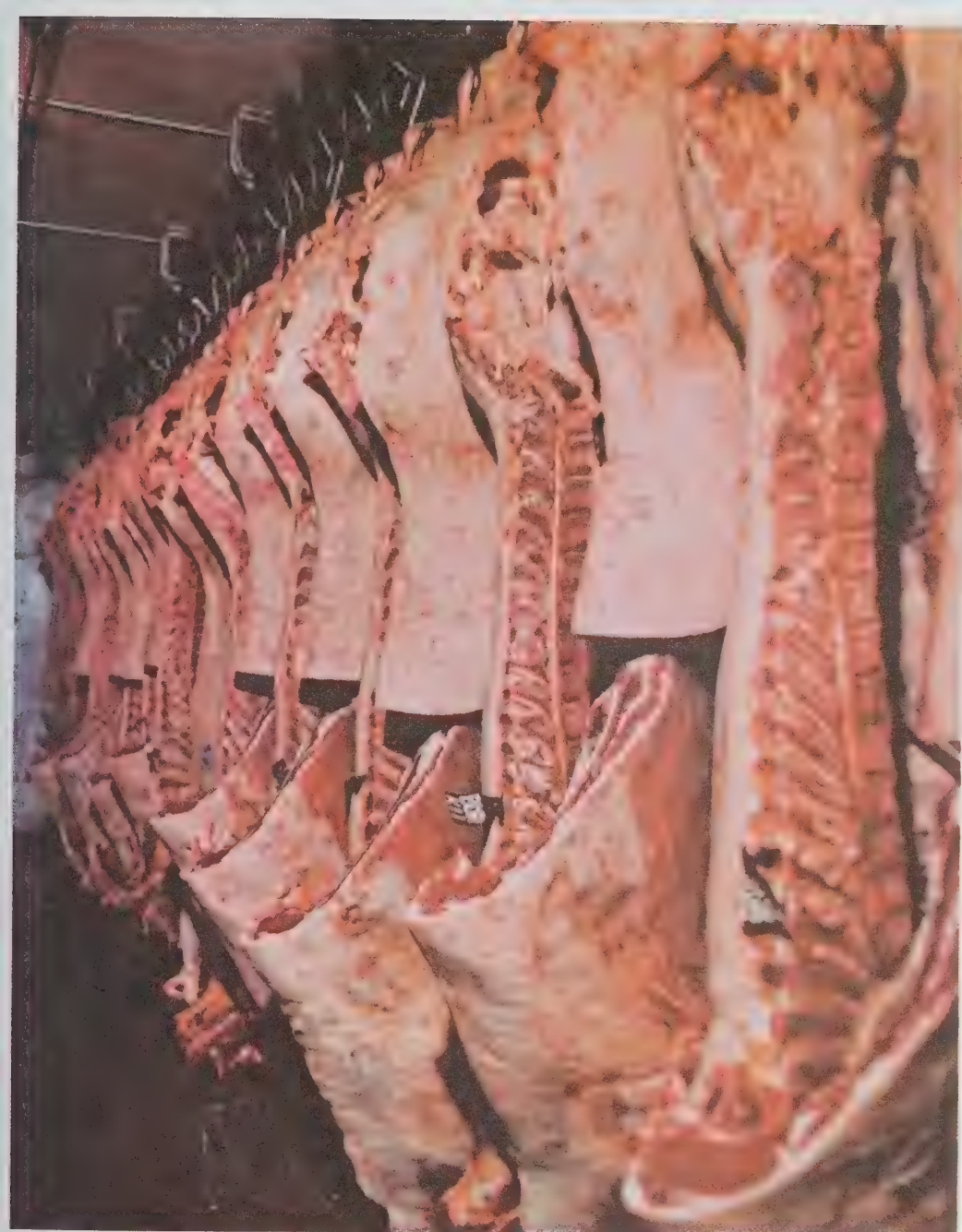
Les salaisons peuvent remplir toutes les activités de gros de deux manières: d'abord, sur les marchés locaux où elles approvisionnent les détaillants directement de leur usine; ensuite, par les succursales ou centres de gros qu'elles ont installés dans les régions qui ne sont pas desservies par leurs abattoirs. En général, ces succursales font la vente en gros, mais elles peuvent aussi s'occuper de transformation et de distribution.

Certaines chaînes alimentaires de détail corporatives et volontaires sont intégrées en amont dans le secteur du gros. Cette participation implique au minimum un entrepôt central pour la distribution des carcasses aux magasins individuels. Cependant, quelques détaillants ont construit leurs propres installations de transformation centralisée (boeuf en carton) alors que d'autres reçoivent le boeuf en carton des salaisons.

Les grossistes indépendants ne sont intégrés ni en amont ni en aval dans le système de mise en marché du boeuf. Ils représentent un groupe unique surtout présent sur le marché montréalais. Leur travail va de la simple distribution et du débitage des carcasses pour les magasins de détail à la fourniture de produits de spécialités destinés aux hôtels, restaurants et institutions, en passant par le désossage des vaches. En raison de leur caractère unique, ils jouent un rôle important dans la fixation du prix des carcasses, en particulier à Montréal, et aussi dans tout le Canada.

Les activités de gros sont différentes sur chacun des marchés régionaux canadiens. Sur les marchés excédentaires de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba, les salaisons individuelles s'occupent en grande partie de la vente en gros de leurs carcasses, y compris du rassissement. Les détaillants reçoivent les carcasses, les coupes primaires ou le boeuf en carton directement des salaisons. La compagnie Canada Safeway Ltd. constitue une exception majeure puisqu'elle fournit ses magasins de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario en boeuf en carton, directement de son usine de transformation centralisée.

Sur le marché autosuffisant du sud de l'Ontario, où le boeuf abattu correspond à peu près au boeuf consommé, la vente en gros est effectuée à la fois par les salaisons et par les grossistes-détaillants. Cette région est desservie par un nombre relativement élevé de salaisons et de magasins de détail. Les salaisons fournissent des services de distribution, de rassissement et de transformation aux magasins individuels de quelques importantes chaînes alimentaires



The Old . . .

Inspected and Graded Carcasses Are Hung in Packer Coolers for Selection by Retailers and Several Days Ageing

La tradition . . .

Les carcasses inspectées et classées sont suspendues dans les chambres froides des salaisons avant d'être choisies par les détaillants et pour vieillir pendant plusieurs jours.

competing at both the supermarket and small grocer level in Montreal. As a result, the wholesaling sector must handle large volumes of incoming beef from comparatively few suppliers for distribution and processing to a large number and variety of customers in small lot orders⁷. Traditionally, Montreal's wholesaler services have centered upon provision of carcass beef to individual outlets. These services are provided by packer branchhouses and large independently-owned wholesaler complexes dealing in carcasses received from Western Canada. Most of the ageing occurs in refrigerated railcars during transit and unloading, but wholesalers in Montreal provide a surge capacity for retailers, thus minimizing their need for appropriate cooler space. For their services, wholesalers in Montreal receive a commission of up to 3¢/lb. for carcasses from the purchaser. As noted in Chapter 8, they also receive substantial amounts in the form of freight rebates.

The wholesaling situation in other deficit markets in Canada is generally similar to that in Montreal, although there are some particular differences. The Maritimes are serviced by local plants, packer branchhouses, Montreal independent wholesalers, and some retail-wholesalers. The B.C. market has moved from being a relatively self-sufficient market to a deficit market supplied by packing plants directly from Alberta or by packer branchhouses and retail wholesalers.

The Commission's survey of all large wholesalers shows that they handled about 41% of total beef produced by Federally inspected packers in 1974. The heaviest concentration of wholesalers is in the Montreal area where they accounted for 65% of total receipts in 1974. In the same year, over 89% of all receipts of wholesalers were in the form of carcasses. The remainder of the product was comprised of primal cuts, although some receipts were in the form of specialty beef cuts for hotel, restaurant and institutional trade, boxed beef and manufacturing beef.

In 1974, about 32% of total shipments by wholesalers were in the form of carcasses compared with about 44% in 1971. Primal shipments constituted 29.7% of wholesaler shipments in 1974, while block ready boxed beef shipments rose dramatically to 20.3% in 1974 from about 3% in 1971. Manufacturing beef shipments were relatively stable at about 19% in 1974. Obviously, many of the wholesalers are now processing but only to the primal stage, although the degree of processing beyond this stage has increased somewhat since 1971. As might be expected, the smaller wholesale

sous la forme de carcasses et de coupes primaires ou de boeuf en carton, tandis que d'autres chaînes reçoivent les carcasses des salaisons et approvisionnent elles-mêmes leurs magasins à partir d'une installation de transformation centralisée, ou encore possèdent un entrepôt de distribution des carcasses et des coupes primaires. Les chaînes plus petites et les magasins indépendants sont généralement approvisionnés directement par les salaisons.

Sur le marché montréalais, la majeure partie du commerce de gros est contrôlée par les grossistes indépendants par suite du mélange beaucoup plus complexe des services et des entreprises de gros. C'est le principal marché déficitaire canadien et de nombreux détaillants s'y font concurrence à la fois au niveau du supermarché et à celui du petit épiciers du coin. En conséquence, les grossistes sont forcés de manipuler de grosses quantités de boeuf provenant d'un nombre relativement petit de fournisseurs afin de le transformer et de le distribuer en petites commandes par lots⁷ à un grand nombre de clients divers. Selon la tradition établie, les grossistes montréalais se concentrent sur la livraison de boeuf en carcasses aux magasins individuels. Ces services sont fournis par les succursales des salaisons et d'importants grossistes indépendants qui vendent les carcasses reçues de l'ouest du Canada. Le rassemblement s'effectue en majeure partie dans des wagons réfrigérés pendant le transport et le déchargement; toutefois, les grossistes montréalais offrent aux détaillants une capacité supplémentaire de réfrigération, minimisant ainsi pour ces derniers les besoins d'installations frigorifiques coûteuses. En retour de leurs services, les grossistes montréalais perçoivent de l'acheteur une commission pouvant atteindre jusqu'à 3¢ par lb pour les carcasses. Tel que mentionné au chapitre 8, ils reçoivent également des sommes substantielles sous forme de rabais de fret.

La situation des grossistes sur les autres marchés déficitaires canadiens est généralement la même qu'à Montréal, bien qu'il existe certaines différences spécifiques. Le marché des Maritimes est desservi par les usines locales, les succursales des salaisons, les grossistes indépendants de Montréal et quelques grossistes-détaillants. Le marché de la Colombie-Britannique, autrefois presque autosuffisant, est devenu déficitaire et il est approvisionné directement par les salaisons ou par des succursales de salaisons et des grossistes-détaillants.

L'étude effectuée par la Commission sur tous les importants grossistes révèle qu'ils ont manipulé en 1974 environ 41% de la to-

7. It is not surprising, therefore, that Montreal wholesalers are generally larger than the average Canadian wholesaler (about half of the Montreal plants handle from 100,000-500,000 cwt. per year).

7. Il n'est donc pas surprenant que les grossistes montréalais soient généralement plus importants que le grossiste canadien moyen (environ la moitié des grossistes montréalais manipulent entre 100,000 et 500,000 quintaux de boeuf par an).

firms continue to act mainly as distributors, shipping most of their products in the form of carcasses. The larger wholesale plants have become specialized in either primary processing or full processing. Independent wholesalers and retail wholesalers tend to specialize either in the distribution of carcasses and the processing of primals or in full processing past the primal stage. Central processing to the boxed beef stage is found only in retail-wholesaler operations.

As wholesalers, purveyors provide both distributive and processing services to the Food Service Industry. This industry has concentrated on mass food distribution for the last decade and, therefore, has developed the need for much greater service than that normally provided by traditional wholesalers. The Food Service Industry (HRI trade), particularly the fast food and institutional sectors, has grown as a result of consumer demand for low-cost, reliable quality product with fast efficient service. This sector has developed into a high volume, low mark-up industry, necessitating precise quantity and price controls to ensure a profit while satisfying the consumer. To achieve this goal, this sector purchases more and more beef product in processed, portion ready form for direct placement into the oven or onto the charcoal broiler at a precise cost. What differentiates the purveyor from other wholesalers is that he is generally interested in the middle cuts and some processing cuts of the carcass. He is not usually interested in taking the whole carcass because he cannot market all parts of it.

The number, type and size⁸ of purveying firms are as varied as the requirements of the Food Service Industry. They can be grouped by ownership as follows: packers, wholesalers, and independents. For the packers and wholesalers, it is an extension of their basic beef wholesaling functions. For the independents, it is the provision of a specialty service in one particular area of the beef marketing chain.

talité du boeuf produit par les salaisons sous inspection fédérale. C'est dans la région de Montréal qu'on retrouve la plus forte concentration de grossistes: en 1974, ils y ont reçu 65% de la totalité des arrivages. Pour la même année, les grossistes ont reçu plus de 89% de leurs arrivages sous forme de carcasses. Le reste était surtout composé de coupes primaires bien qu'il y ait eu quelques arrivages de coupes de boeuf spécialisées destinées aux hôtels, restaurants et institutions, de boeuf en carton et de boeuf de transformation.

En 1974, les grossistes ont envoyé environ 32% de leurs expéditions totales sous forme de carcasses contre 44% en 1971. Les coupes primaires représentaient 29.7% des expéditions des grossistes en 1974, tandis que les expéditions de boeuf en carton atteignaient l'imposant pourcentage de 20.3% en 1974 contre environ 3% en 1971. Les expéditions de boeuf de transformation sont restées relativement stables en 1974, aux environs de 19%. De toute évidence, de nombreux grossistes s'occupent actuellement de la transformation, mais uniquement en coupes primaires, bien que le degré de transformation plus poussée ait quelque peu augmenté depuis 1971. Comme on pouvait s'y attendre, ce sont les petits grossistes qui continuent de s'occuper principalement de distribution et expédient la plupart de leurs produits en carcasses. Les grossistes plus importants se sont spécialisés, eux, dans la transformation primaire ou complète. Les grossistes indépendants et les grossistes-détaillants tendent à se spécialiser soit dans la distribution de carcasses et la transformation primaire, soit dans la transformation complète. La transformation centralisée du boeuf en carton n'est effectuée que par les grossistes-détaillants.

A titre de grossistes, les pourvoyeurs offrent à la fois des services de distribution et de transformation à l'industrie des services de traiteurs. Cette industrie, s'étant concentrée sur la distribution alimentaire massive au cours de la dernière décennie, a provoqué le besoin de services accrus autres que ceux normalement offerts par les grossistes traditionnels. L'industrie des services de traiteurs (H.-R.I.), et particulièrement celle des aliments préparés ou destinés aux institutions, s'est développée par suite de la demande des consommateurs de produits de qualité satisfaisante et à bas prix avec un service rapide et efficace. Ce secteur est devenu une industrie qui compte sur le volume et une faible marge bénéficiaire (nécessitant un contrôle précis des quantités et des prix) pour réaliser un profit tout en satisfaisant la clientèle. Pour y parvenir, ce secteur achète de plus en plus le boeuf sous une forme transformée, en portions, prêt à mettre directement au four ou sur le gril au charbon de bois, à un coût précis. Le pourvoyeur se différencie des autres grossistes parce qu'il s'intéresse généralement aux coupes moyennes et

8. There are large purveyors offering over 150,000 cwt. of various beef cuts per year, ranking such firms well within the size range of the medium carcass wholesalers of Montreal.

à certaines coupes de transformation. Il n'est habituellement pas intéressé à acheter la carcasse entière car il ne peut en vendre certaines parties.

Le nombre, le type et la taille⁸ des entreprises des pourvoyeurs varient selon les exigences de l'industrie des services de traiteurs. On peut les grouper selon leurs propriétaires: salaisons, grossistes et indépendants. Pour les salaisons et les grossistes, les pourvoyeurs sont une ramification de leurs activités fondamentales de vente du boeuf en gros. Pour les indépendants, ils fournissent un service spécialisé dans un secteur particulier de la chaîne de mise en marché du boeuf.

2.3.4 Brokerage

There is another important participant in some beef sales, especially between Western packers and Eastern wholesalers or other packers. Domestic brokers negotiate the terms of agreement between these sellers and buyers to complete a sale. They do not themselves take physical possession of the beef; rather, they accept offers from packers and receive bids from wholesalers, on the basis of which they proceed to negotiate a settlement. Prior to and during the period of negotiations, brokers provide up-to-date market information to both sides to enable them to make their best estimate of what the price should be. For these services, brokers receive a commission paid by the seller (currently 25¢/cwt.).

Beef brokers in Canada are often part of a firm that trades other meats, poultry and by-products. A brokerage house trading beef usually specializes in one of two broad market categories: either the domestic market, which is predominantly beef carcasses and some cuts; or the international market, which is predominantly the movement of Oceanic boneless manufacturing beef into Canada. In some cases, brokers work both markets. The domestic market broker tends to service a specific segment of beef trade, namely sales between packers and the independent wholesalers or processors in Montreal or, to a lesser extent, wholesalers in Vancouver, Toronto and smaller centres in Canada. International market brokers generally arrange for importation of manufacturing beef for packers or sales of manufacturing beef to wholesalers and to the canning trade.

In the domestic beef carcass and cut market, there are two types of carcass brokers: the independent brokers who are owned and operated by persons with no connections with buyers or sellers (of which there are four large ones in Canada), and those who are subsidiaries of a buying organization, usually a wholesaler (of which there are two large ones in Montreal). Independent beef bro-

2.3.4 Courtiers

Autres intermédiaires importants dans certaines ventes de carcasses, surtout entre les salaisons de l'Ouest et les grossistes de l'Est ou d'autres salaisons, les courtiers négocient les termes de l'entente entre acheteurs et vendeurs pour conclure une vente. Ils n'entrent pas eux-mêmes en possession du boeuf; au contraire, ils acceptent les offres des salaisons et reçoivent des offres des grossistes qui leur servent de base pour négocier une entente. Avant et pendant les négociations, les courtiers fournissent aux deux parties des renseignements à jour sur le marché afin de leur permettre d'évaluer les prix le mieux possible. Les courtiers reçoivent pour ces services une commission versée par le vendeur (actuellement 25¢ par cent livres).

Au Canada, les courtiers en boeuf font souvent partie d'une entreprise qui vend d'autres viandes, volailles et sous-produits. Une maison de courtage qui vend du boeuf se spécialise généralement sur un ou deux gros marchés: le marché intérieur, qui consiste surtout en carcasses de boeuf et certaines coupes, ou le marché international, qui comprend surtout le commerce du boeuf de transformation désossé provenant des pays de l'Océanie vers le Canada. Dans certains cas, les courtiers travaillent sur les deux marchés. Le courtier sur le marché intérieur tend à desservir un secteur particulier du commerce bovin, à savoir les ventes entre salaisons et grossistes ou transformateurs indépendants à Montréal ou, à un degré moindre, entre grossistes de Vancouver, Toronto et petits centres canadiens. Les courtiers sur le marché international s'occupent généralement de l'importation de boeuf de transformation pour les salaisons ou des ventes de boeuf de transformation aux grossistes et aux conserveries.

8. Certains gros pourvoyeurs vendent plus de 150,000 quintaux de diverses coupes de boeuf par an, ce qui les classe parmi les grossistes moyens de Montréal pour la vente des carcasses.

kers involved in international beef trading play a somewhat different role from the domestic brokers in that they often actually purchase beef for resale and in effect become dealers.

It is estimated that 5.5 million lbs. of domestic carcass and primal beef are handled by brokers each week, 70% by independent brokers and the remainder through wholly-owned brokers⁹. From 3.5 to 4.5 million lbs. of the total beef handled by all brokers is destined for the Montreal market each week. This represents approximately 50% of Montreal's estimated incoming movement.

2.3.5 Retailing

Beef retailers sell consumers ready-to-use beef products and, therefore, represent the final link in the beef marketing chain. There are three basic types of retailers: retail food outlets; hotel, restaurant and institutional outlets; and independent butchers. The comparatively small beef butcher trade has only limited influence on the beef marketing system and will not be discussed in this chapter.

The total amount of beef retailed in Canada in 1974 was approximately 20 million cwt.¹⁰. Of this, approximately one-third or 6 million cwt. of beef was retailed through HRI outlets and the remainder was retailed in fresh, frozen or manufactured form through retail food outlets.

The beef required by the Food Service Industry is often prepared in various specified forms by the purveying industry for such outlets as large hotel complexes, multi-national fast food chains, institutional cafeterias and small snackbars. The principal beef cuts used in this industry are grinding meat for hamburgers and the middle cuts (loins and prime ribs) for the more sophisticated outlets. The institutional sector uses a wider variety of cuts.

Sur le marché intérieur des coupes et des carcasses de boeuf, il existe deux catégories de courtiers en carcasses: les maisons de courtage indépendantes qui sont possédées et exploitées par des gens n'ayant aucun lien avec les acheteurs ou les vendeurs (il en existe quatre importantes au Canada), et celles qui sont des filiales d'une organisation d'acheteurs, généralement un grossiste (il en existe deux importantes à Montréal). Les courtiers en boeuf indépendants travaillant sur le marché international jouent un rôle quelque peu différent de celui des courtiers opérant sur le marché intérieur car ils achètent souvent le boeuf pour le revendre et deviennent en réalité des revendeurs.

On estime que 5.5 millions de livres de coupes primaires et de carcasses de boeuf produit au Canada sont vendues chaque semaine par des courtiers, dont 70% par des courtiers indépendants et le reste par des courtiers faisant partie d'une organisation.⁹ De 3.5 à 4.5 millions de livres du boeuf total vendu par tous les courtiers chaque semaine sont destinés au marché montréalais. Cette quantité représente environ 50% de tous les arrivages à Montréal.

2.3.5 Détaillants

Les détaillants vendent aux consommateurs des produits du boeuf prêts à consommer et, par conséquent, constituent le dernier maillon de la chaîne de mise en marché du boeuf. Il existe trois types fondamentaux de détaillants: magasins alimentaires de détail; hôtels, restaurants et institutions et bouchers indépendants. Le volume relativement faible vendu par les bouchers a une influence très limitée sur le système de mise en marché du boeuf et ne sera pas discuté dans ce chapitre.

Environ 20 millions de quintaux de boeuf ont été vendus au détail au Canada en 1974.¹⁰ De ce nombre, environ un tiers, soit 6 millions de quintaux de boeuf a été vendu par les hôtels, restaurants et institutions; les 14 autres millions de quintaux ont été vendus frais, congelé ou transformé dans les magasins alimentaires de détail.

Le boeuf acheté par l'industrie des services de traiteurs est souvent préparé par les pourvoyeurs sous diverses formes spécifiées pour des établissements tels que les grands complexes hôteliers, les chaînes multinationales de service alimentaire rapide, les cafétérias des institutions et les petits comptoirs. Les principales coupes de

9. The total weekly domestic carcass supply is approximately 27.5 million pounds.

10. The 1974 per capita consumption of carcass beef (domestic and imported) approximated 95 lbs. per person in Canada.

9. L'offre totale hebdomadaire de carcasses canadiennes atteint environ 27.5 millions de lb.

10. En 1974, la consommation de boeuf en carcasse (canadien et importé) per capita a atteint environ 95 lb au Canada.

Retail food outlets represent, by far, the largest segment of the beef retailing sector. Their function in the beef marketing system is to prepare beef, traditionally received in carcass or primal form, into consumer-ready portions for home consumption. The individual retailer has in the past performed both the physical operation of butchering and the management operation of "balancing" the sale of all the cuts from the carcass. Balancing involves the pricing and merchandising all cuts from the carcass in such a way as to produce the maximum revenue. Butchering requires expensive facilities and skilled labour. In recent years, however, some retail chains have changed to a system of purchasing only the particular primal cuts required by an individual outlet, rather than carcasses, from wholesalers. These cuts can be more efficiently supplied from the wholesale sector because of the economies of assembly line butchering and large scale distribution combined with the opportunity to sell to a variety of buyers. Because of these advantages, many retail chains have developed their own wholesale facilities by integrating back into the wholesale sector.

Retail food outlets are grouped into three distinct organizational categories: corporate-owned chains, voluntary chains and individual independent units. The independent grocers are a small and diminishing factor in total beef sales. The following comments relate only to the chains unless otherwise indicated.

The sample of chains examined by the Commission includes 47 retail operations which varied in size both within markets and among the markets. In the areas of large population such as Toronto and Montreal, there were chains with beef sales ranging from less than 50,000 cwt. per annum to those with sales of between 500,000 and 750,000 cwt in 1974. A retail chain of this large size in Montreal is comparable to the largest independent wholesaler in that market. It should be kept in mind, in any study of market domination, that retail chain sales of 100,000 cwt. in, say, Edmonton would have relatively the same importance as retail sales of 500,000 cwt. in Montreal.

In each of the retail markets analyzed in the Commission survey there are one to three chains controlling a large share of the market. Most of these are corporate chains. Many of the chains with large shares of individual markets operate in more than one market. Retailing in Canada operates on a regional basis because each market has different characteristics including size, consumer taste, and wage levels. Generally, large chains operate differently in each market.

Although most retailers still receive their beef in carcass and/or primal form, several retail chains have placed their stores on a

boeuf utilisées dans cette industrie sont la viande hachée pour hamburgers et les biftecks et les côtes premières pour les repas dans des endroits plus chics. Les institutions vendent une grande diversité de coupes.

Les magasins alimentaires de détail représentent de loin l'élément le plus important de la vente du boeuf au détail. Dans le système de mise en marché du boeuf, leur fonction consiste à préparer le boeuf, reçu habituellement sous forme de carcasses ou de coupes primaires, en portions prêtes à la consommation pour la maison. Le détaillant individuel s'occupe traditionnellement de faire le découpage et d'équilibrer la vente des coupes de la carcasse. L'équilibrage est le processus qui consiste à vendre toutes les coupes d'une carcasse pour essayer d'en tirer des recettes maximales. Le découpage et l'équilibrage exigent des installations coûteuses et une main-d'oeuvre qualifiée. Au cours des dernières années, quelques chaînes de détail ont décidé de ne plus acheter des grossistes que les coupes primaires demandées par un magasin individuel plutôt que des carcasses. Les grossistes peuvent fournir plus efficacement ces coupes en raison des économies réalisées avec le découpage à la chaîne et la distribution à grande échelle et aussi grâce à la possibilité qu'ils ont de vendre à des acheteurs différents. C'est précisément pour ces raisons que de nombreuses chaînes de vente au détail ont construit leurs propres installations de gros en s'intégrant en amont dans le secteur du gros.

Les magasins d'alimentation au détail se groupent en trois catégories distinctes: chaînes corporatives, chaînes volontaires et magasins individuels indépendants. Les épiciers indépendants représentent un élément peu important et en baisse dans les ventes totales de boeuf. Les observations qui suivent s'adressent uniquement aux chaînes, à moins d'une indication contraire.

L'échantillon de chaînes étudié par la Commission comprend 47 magasins de détail dont la taille varie à l'intérieur d'un marché et également, d'un marché à l'autre. Dans des régions très peuplées comme celles de Toronto et Montréal, quelques chaînes ont rapporté en 1974 des ventes de boeuf de 50,000 quintaux et moins et d'autres, de 500,000 à 750,000 quintaux. Soulignons qu'une chaîne de détail de cette importance à Montréal (500,000 à 750,000 quintaux par année) est comparable aux plus importants grossistes indépendants sur ce marché. Dans toute étude de domination du marché, il ne faut pas perdre de vue que des ventes de 500,000 quintaux à Montréal équivalent à des ventes de 100,000 quintaux à Edmonton, par exemple.

Sur chacun des marchés de détail analysés par la Commission, il y a une, deux ou trois chaînes qui contrôlent une grande part du

program of boxed beef. In 1974 beef in carcass form represented about 45% of the total receipts in the sample of retailers examined by the Commission. 44% of their receipts were primals and sub-primals, of which 64% were in boxed form. Boneless beef accounted for another 6% of receipts.

Retail chains generally adopt either a policy of purchasing only boxed beef or a policy of purchasing only carcasses and primals. There is little mixing of these two policies except during the switchover from one policy to another. All chains that were on boxed beef programs in 1974 were corporate owned. However, some voluntary chains were experimenting with the idea.

Beef marketing at the retail level has been an integral part of the growth in consolidation of the retail food sector. Retail chains have been consolidating store footage into fewer, larger outlets. Management has been using such outlets to merchandise an increasing variety of food and non-food items. Meat merchandising facilities have followed this general pattern with larger counters and more product and variety of products on display.

Meat and particularly beef are considered essential products to encourage consumer patronage of a particular chain's outlet. Considerable monies are spent on advertizing of meat with beef featured more often than other red meats or poultry. Large retail chains have developed their reputations on the basis of quality beef. The use of quality beef as an image creator has resulted in definite beef purchasing policies for retail chains. All large chains both corporate and voluntary claim to concentrate their purchases on A-grade carcasses particularly the A-1 and A-2 categories. Exceptions to this are chains which have featured D-grade (cow) or B and C-grade beef as distinct products.

The rigid specifications of some large retail chains for steer beef of a certain weight, a certain ageing and a certain conformation have created sub-grades within Canada's official Federal grading system leading to a discount system for other carcasses even of the same grade. These specifications established by large influential retailers affect the beef marketing system right through to the producer. The carcasses they reject are usually sold at a discount to the independents and butcher shops.

marché. La plupart sont des chaînes corporatives. Plusieurs des chaînes qui détiennent une grande part des marchés individuels opèrent sur plus d'un marché. La vente au détail s'effectue au Canada sur une base régionale car chaque marché a des caractéristiques différentes, dont la taille même du marché, les goûts et habitudes de vie des consommateurs et le niveau des salaires. Règle générale, les grandes chaînes opèrent différemment dans chaque marché.

Bien que la plupart des détaillants reçoivent encore leur boeuf en carcasses et/ou en coupes primaires, plusieurs chaînes de détail ont instauré un programme de boeuf en carton dans leurs magasins. Dans l'échantillon de détaillants étudié par la Commission pour l'année 1974, le boeuf en carcasses représentait environ 45% de la totalité des arrivages. Quarante-quatre pour cent des arrivages était constitué de coupes primaires et secondaires, dont 64% en carton. Le boeuf désossé représentait 6% des arrivages.

Les chaînes de détail adoptent généralement l'une des deux politiques d'achat suivantes: ou elles achètent seulement du boeuf en carton, ou elles l'achètent en carcasses et en coupes primaires. Ces deux politiques ne sont pas mélangées, sauf pendant le passage d'une politique à l'autre. Toutes les chaînes qui achetaient du boeuf en carton en 1974 étaient des chaînes corporatives. Toutefois, certaines chaînes volontaires expérimentaient cette possibilité.

La mise en marché du boeuf au détail a constitué une partie intégrale de la croissance dans la consolidation du secteur alimentaire de détail. Les chaînes de détail ont consolidé la superficie de vente de leurs magasins en diminuant leur nombre, mais en augmentant leur surface pour y vendre une variété croissante de produits alimentaires et non comestibles. Les installations de vente de viande ont suivi cette évolution générale avec l'apparition de comptoirs volumineux et un nombre et une variété encore plus considérables de produits à l'étalage.

Les viandes, et tout particulièrement le boeuf, sont considérées comme des produits essentiels pour encourager la clientèle à fréquenter un certain magasin d'une chaîne. Des sommes énormes sont dépensées pour la publicité sur la viande, et le boeuf y est plus souvent en vedette que les autres viandes rouges ou la volaille. Certaines grandes chaînes de détail ont bâti leur réputation sur la qualité du boeuf qu'elles vendent. L'utilisation du boeuf de qualité pour créer une image de qualité a entraîné des politiques d'achat du boeuf bien définies pour certaines chaînes de détail. Toutes les grosses chaînes corporatives et volontaires rapportent avoir concentré leurs achats sur les carcasses de catégorie A, et surtout A-1 et A-2. Quelques exceptions: les chaînes qui vendent de la viande de

vache (catégorie D), du bouvillon et de la génisse des catégories B et C.

Les normes sévères de certaines chaînes importantes de détail dans l'achat de bouvillons d'un certain poids, d'un certain âge et d'une certaine conformation, ont créé des sous-catégories à l'intérieur du système fédéral officiel de classement au Canada, provoquant par le fait même un système de rabais pour les autres carcasses, même celles d'une même catégorie. Ces normes exigées par d'importants détaillants influents ont des répercussions sérieuses jusqu'au producteur dans la chaîne de la mise en marché. Les carcasses qu'ils rejettent sont habituellement vendues à rabais aux magasins indépendants et aux bouchers.

2.4 *Price Setting Mechanisms in the Marketing System for Beef*

There are four stages in the marketing system for beef where different mechanisms are used to set prices. These mechanisms are employed when live cattle are sold for further feeding or to packers for slaughter, when carcass beef and its by-products are sold by packers to wholesalers or renderers, when carcass beef and beef cuts are sold by wholesalers to retailers, and when retailers sell beef cuts to consumers. The atmosphere which surrounds these price setting processes, particularly for live cattle and for carcasses, has three key elements:

1. the production of live cattle and carcasses in Canada is concentrated in certain areas, while the final demand for beef is concentrated in other areas;
2. because of the size of Canada's market, its openness to world markets, and its proximity to the U.S.A., the major constraint on our live cattle and carcass price setting mechanisms is U.S.A. prices plus transport and any tariff that is applied; and,
3. within Canada, different supply and demand forces in the various regions operate relatively freely on live cattle, carcass, and retail beef prices.

2.4.1 *The Mechanisms for Finished Cattle*

The producer with finished cattle for sale has probably several weeks leeway in timing his sale. He also has several market channels. A producer with large lots of cattle may obtain bids from one or more packer buyers on a direct liveweight or railgrade basis,

2.4 *Mécanismes de fixation des prix dans le système de mise en marché du boeuf*

Dans le système de mise en marché du boeuf, on trouve des mécanismes différents de fixation des prix à quatre stades distincts. Ces mécanismes sont utilisés lorsque les bovins vivants sont vendus pour poursuivre l'engraissement ou aux salaisons pour l'abattage; lorsque les salaisons vendent le boeuf en carcasses et ses sous-produits aux grossistes ou aux équarrisseurs; lorsque les grossistes vendent le boeuf en carcasses et les coupes de boeuf aux détaillants; et enfin, lorsque les détaillants vendent les coupes de boeuf aux consommateurs. L'atmosphère qui entoure ces processus de fixation des prix, surtout pour les bovins vivants et les carcasses, comporte trois éléments clés:

1. la production de bovins vivants au Canada est concentrée dans certaines régions, alors que la demande finale de boeuf est concentrée dans d'autres;
2. en raison de la taille du marché canadien, de son ouverture aux marchés mondiaux et de sa proximité des États-Unis, la contrainte majeure sur nos mécanismes de fixation des prix des bovins vivants et des carcasses est représentée par les prix américains, plus le transport et tout droit de douane appliqué; et
3. au Canada, l'offre et la demande dans les diverses régions agissent relativement librement sur le prix des bovins vivants, des carcasses et du boeuf au détail.

2.4.1 *Mécanisme de vente pour les bovins*

Le producteur qui a des bovins à vendre dispose vraisemblablement de plusieurs semaines pour planifier sa vente et de plusieurs circuits commerciaux pour le faire. Les producteurs disposant d'importants lots de bovins peuvent obtenir d'une ou plusieurs

such bids being part of a treaty between the buyer and seller or being submitted on a sealed bid basis. Or a producer may decide to market his animals via an auction or terminal. In each case his main considerations are the extent of his bargaining power and the marketing costs he would incur in each of the marketing channels.¹¹

Terminal and country auctions operate on a bid basis to establish the price of the animals offered for sale. Private auctions at the producer's feedlot have been used in Southern Alberta, but they have not been very successful. In the case of direct sales, the most commonly used method is for the packer-buyers to bid a price (by sealed bid or private treaty) on a liveweight basis at the producer's yard. Usually, if transportation is the packer's responsibility, there is a maximum number of days before pick-up, otherwise a daily penalty is charged for maintaining the animals. Sealed bids submitted directly to the producer are used mainly in Southern Alberta. On the other hand, producers or their representatives, and packers can also agree on a price by private treaty. Although direct purchasing by packers of animals on a liveweight or railgrade basis varies considerably among plants, it is now a very high percentage of all sales in Alberta. The major packers, in particular, use this technique and most of the increase in direct selling has been on a liveweight basis as opposed to a railgrade basis.

Packers buying live animals direct from producers or through auction formulate their bids based on their knowledge of prices from the sale of carcasses and by-products. Actual carcass prices may be known at the time of purchase or not until two days to a week after the live cattle have been purchased and killed. Actual prices for by-products may not be known until sometime later. Moreover, packers have labour commitments because of required periods of notice for lay-off and call in. Thus, if cattle are required to maintain kill levels, the packer may revise his bid to maintain his volume. A rule of thumb in the packing industry is that the value of the by-products will cover the processing costs of the carcass so that the live value and the carcass value should be (on a carcass equivalent basis) approximately equal and follow one another. When by-product values exceed processing costs, credits can be allocated to increase buying prices for live cattle or lower carcass selling prices. The reverse is also true.

salaisons des offres directes de prix en poids vif ou sur rail, ces offres faisant partie d'une entente entre l'acheteur et le vendeur ou étant soumises au principe des offres cachetées. Ou encore, le producteur peut vendre ses animaux à l'encan ou sur un marché terminal de gros. Dans tous les cas, il doit surtout tenir compte de son pouvoir de négociation et de ses frais de mise en marché.¹¹

Les marchés terminaux et les encans locaux utilisent le principe des enchères pour fixer le prix des animaux à vendre. Le principe des encans privés dans les parcs du producteur a été utilisé dans le sud de l'Alberta, mais sans connaître beaucoup de succès. Dans le cas des ventes directes, la méthode la plus couramment utilisée par les acheteurs (salaisons) consiste à offrir un prix (au moyen d'une offre cachetée ou d'une entente privée) en poids vif au parc du producteur. Habituellement, si le transport est à la charge de la salaison, un nombre maximal de jours est fixé pour venir prendre livraison des animaux, sinon le producteur impose une amende journalière pour garder les animaux. Le système des offres cachetées soumises directement au producteur est utilisé principalement dans le sud de l'Alberta. Par ailleurs, les producteurs ou leurs représentants et les salaisons peuvent également convenir d'un prix grâce à une entente privée. Bien que l'achat direct par les salaisons d'animaux en poids vif ou sur rail varie considérablement d'une usine à l'autre, il représente actuellement un pourcentage très élevé des ventes totales en Alberta. Les principales salaisons utilisent particulièrement cette méthode, et l'augmentation de la vente directe s'est surtout effectuée en poids vif plutôt que sur rail.

Les salaisons qui achètent des animaux vivants directement des producteurs ou par l'intermédiaire d'encans basent leurs offres sur les prix qu'elles connaissent au sujet de la vente des carcasses et des sous-produits. Le prix des carcasses peut être connu au moment de l'achat ou de deux jours à une semaine après l'achat et l'abattage des animaux vivants. Le prix réel des sous-produits ne sera peut-être connu que beaucoup plus tard. En outre, les salaisons ont des engagements vis-à-vis d'une main-d'oeuvre en raison des périodes de préavis exigées pour des périodes de travail limitées et les licenciements. Ainsi, si la salaison a besoin de bovins pour maintenir les niveaux d'abattage, elle révisera vraisemblablement son offre afin de maintenir son volume. Dans les salaisons, la règle veut que la valeur des sous-produits couvre les coûts de transformation de la car-

11. The price the producer receives is the agreed price less marketing costs. Commission research has estimated the total buyer and seller costs on a perhead basis at \$14.93 for terminals, \$13.20 for country auctions, and \$2.77 for direct sale. Commission research has also shown, however, that the absolute price levels agreed and their variability for each market differ significantly. These points will be discussed in Part Two of this Report.

11. Le prix perçu par le producteur est le prix convenu moins les frais de mise en marché. D'après ses recherches, la Commission estime que ces coûts par tête atteignent \$14.93 pour les marchés terminaux, \$13.20 pour les encans locaux et \$2.77 pour les ventes directes. Cependant, la Commission a également démontré que le prix absolu convenu varie énormément d'un marché à l'autre. Ces éléments seront discutés dans la partie II du Rapport.

2.4.2 *The Mechanism for Carcasses* (Packers to Wholesalers or Retailers)

Two considerations of packers in determining what they would like to receive for the carcasses they produce are the price they paid for the live animal and the prices they can receive for the by-products. The market for most by-products, generally, is both domestic and international. The international market, or at least the North American market, normally determines the price at which by-products will sell. The Chicago futures and cash market for by-products and their substitutes plays one of the most important roles. The price basing point for the Canadian market is Toronto as it is a large area of consumption and production. By-products produced outside Toronto receive the Toronto price minus transportation costs as they originate from surplus supply areas. Some by-product producers, particularly in Western Canada, have attempted to offset this disadvantage by developing markets abroad, particularly in Japan.

Wholesalers, of course, play a particularly important role in the price determination for beef carcasses. It is at the point of wholesale that retailer demand and packer supply pressures focus. The Montreal market has traditionally set the wholesale price for a week's supply of carcasses shipped there by packers to wholesalers, and prices in other Canadian markets are influenced by the weekly carcass price determined in Montreal. The Montreal carcass market derives its importance and its price leadership from the fact that it is the largest beef market in Canada (through which the rest of Quebec and the Atlantic region is also supplied), accounting for nearly 30% of the total weekly consumption of beef in the country. In the absence of restrictions at the border the Montreal area is part of the consuming megapolis of Eastern North America involving the same supply corridors (including not only U.S.A. supplies but also those from Oceania). The weekly Montreal receipts of 8 million lbs. of beef, mostly from Western Canada, are equivalent to 60% of the weekly kill in the Prairies and over 80% of Alberta's weekly kill. Much of this beef is A-grade, although there is an important trade in D-grade carcasses as well.

Because the Montreal prices are set on a delivered basis, a packer can determine the F.O.B. price in other markets by deduct-

casse afin que la valeur en poids vif et la valeur de la carcasse soient sensiblement égales et suivent les mêmes fluctuations. Lorsque la valeur des sous-produits dépasse les coûts de transformation, les bénéfices tirés peuvent servir à augmenter le prix d'achat des bovins en vif ou à diminuer le prix de vente des carcasses. L'inverse est également vrai.

2.4.2 *Mécanisme de vente pour les carcasses* (Salaisons aux grossistes ou aux détaillants)

Pour déterminer le prix qu'elles veulent recevoir pour leurs carcasses, les salaisons tiennent compte de deux facteurs: tout d'abord, le prix d'achat de l'animal vivant et ensuite le prix de vente des sous-produits. Le marché de la plupart des sous-produits est généralement intérieur et international. Le marché international, ou du moins le marché nord-américain, détermine normalement le prix de vente des sous-produits. Le marché à terme et au comptant de Chicago pour les sous-produits et leurs succédanés joue un rôle des plus importants. Le point de départ des prix pour le marché canadien est Toronto, qui constitue une grande région de consommation et de production. Les sous-produits provenant de l'extérieur de Toronto sont vendus au prix de Toronto moins les coûts de transport car ils proviennent de régions où l'offre est excédentaire. Certains producteurs de sous-produits, surtout de l'ouest du Canada, ont essayé de compenser ce désavantage en développant des marchés à l'étranger, surtout au Japon.

Bien sûr, les grossistes jouent un rôle très important dans la détermination du prix des carcasses de boeuf. C'est au niveau du gros que se concentrent les pressions exercées par la demande des détaillants et l'offre des salaisons. Traditionnellement, le marché montrealais fixait le prix de gros des carcasses expédiées chaque semaine par les salaisons aux grossistes, et le prix sur les autres marchés canadiens s'alignait sur le prix hebdomadaire des carcasses fixé à Montréal. Le marché des carcasses de Montréal tire son importance et son influence dans le domaine des prix du fait qu'il est le plus gros marché du boeuf au Canada (qui approvisionne également le reste du Québec et les Maritimes), représentant près de 30% de la consommation hebdomadaire totale de boeuf au Canada. En l'absence de restrictions aux frontières, la région de Montréal fait partie du secteur de consommation du nord-est des États-Unis et emprunte les mêmes couloirs d'approvisionnement (incluant non seulement les approvisionnements des États-Unis, mais également des pays de l'Océanie). Les importations hebdomadaires montréalaises de boeuf, qui atteignent 8 millions de livres, équivalent à 60% de l'abattage hebdomadaire des Prairies et à plus de 80% de celui de l'Alberta. Une grande partie de ce boeuf provient



30% of Beef Slaughtered in Canada in 1974 Was Sold in Lots at Terminal Auctions. Another 15% Was Sold at Country Auctions

En 1974, 30% des bovins abattus au Canada ont été vendus en lots sur les marchés terminaux de gros et 15% dans les encans locaux.

ing transportation and handling costs to Montreal. The F.O.B. price is then used as a base for selling into other markets particularly on a direct packer to retailer basis. Prices are set between packers and retailers, or retail-owned wholesalers, on an offer-bid basis. The packer sends out a price list early in the week, based on a number of factors especially the Montreal carcass price for the week, and retailers counter with bids of their own or simply select the lowest offer price they have received. Often the packer is forced to revise his offer to meet the competition and get the necessary business with his main retail clients.

Traditionally, the major participants in carcass price establishment have been beef brokers, representing the major packers, and the independent wholesalers of Montreal. However, from time to time retail-wholesalers have also become direct participants in the negotiations. Packer branchhouses do not appear to play any particularly active role in the negotiations.

Each week prices are established separately for both A-grade and D-grade carcasses coming into the Montreal area. However, the price setting procedure is similar. To understand how Montreal's weekly prices are negotiated, it would be necessary to know what each of the participants does on a chronological basis throughout the week. Appendix I summarizes information gathered during the Public Hearings and other data on this process and the factors considered by each participant in arriving at a price.

The establishment of the Montreal wholesale price technically involves only sales negotiated by brokers, on behalf of packers, with wholesalers. As mentioned previously, these sales represent 45-50% of the weekly incoming Montreal beef movement. However, there is a particular custom of the Montreal trade that complicates this mechanism: the use of standing orders. Such orders from traditional buyers specify that a car be filled with specific types and numbers of carcasses and be shipped on a certain day from a certain plant at the yet-to-be established Montreal carcass price. These committed orders are reported to represent as much as 80% of the actual sales negotiated by brokers with wholesalers as well as part of the direct packer to wholesaler trade. As a result, it is the remaining 20% of the sales negotiated by brokers with wholesalers which actually determine the weekly carcass price for all shipments.

The supply of carcasses available for active broker-wholesaler negotiation in any given week does not, therefore, include carcasses that packers have already committed to other sources, such as the standing orders described above, orders for their own branch plants, or orders for other markets. The availability of uncommitted carcasses is a major determinant in the Montreal price negotia-

de bouillons de catégorie A, bien qu'il y ait également un commerce important de carcasses de vaches, catégorie D.

Etant donné que le prix à Montréal est fixé pour les produits livrés, une salaison peut déterminer le prix F.A.B. sur les autres marchés en déduisant le coût du transport et de la manutention jusqu'à Montréal. Le prix F.A.B. sert ensuite de base pour la vente sur les autres marchés, surtout pour la vente directe des salaisons aux détaillants. Les prix sont fixés entre les salaisons et les détaillants ou les grossistes — détaillants sur la base de la meilleure offre. La salaison envoie un prix courant au début de la semaine, basé sur un certain nombre de facteurs dont le prix hebdomadaire des carcasses à Montréal, et les détaillants font des contre-offres personnelles ou choisissent tout simplement l'offre la plus basse qu'ils ont reçue. La salaison est souvent obligée de réviser son offre pour s'aligner sur la concurrence et faire des affaires suffisantes avec ses principaux clients au détail.

Selon la tradition, ce sont les courtiers en boeuf représentant les principales salaisons et les grossistes indépendants de Montréal qui ont été les principaux participants du système de fixation du prix des carcasses. Cependant, les grossistes-détaillants ont également participé de temps en temps aux négociations. Les succursales des salaisons ne semblent pas jouer un rôle particulièrement actif dans les négociations.

Chaque semaine, les prix sont fixés séparément pour les carcasses "A" et "D" qui arrivent dans la région de Montréal. Cependant, le processus de fixation des prix est identique. Pour comprendre le processus de négociation des prix hebdomadaires à Montréal, il faut connaître chronologiquement les activités de chaque participant pendant la semaine des négociations. On trouvera à l'annexe I les renseignements recueillis durant les audiences publiques et d'autres sources, ainsi que les facteurs pris en considération par chaque participant pour aboutir à un prix.

La fixation du prix de gros à Montréal n'implique directement que les ventes entre les courtiers pour le compte de salaisons et les grossistes. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces ventes représentent 45 à 50% des arrivages hebdomadaires de boeuf à Montréal. Cependant, une coutume particulière sur le marché montréalais complique ce mécanisme, à savoir l'utilisation de commandes "en attente." Ces commandes des acheteurs habituels précisent qu'un chargement comportant certains types et un nombre précis de carcasses sera expédié un certain jour, à partir d'un abattoir déterminé, au prix des carcasses qui sera fixé à Montréal. Ces commandes promises représentent jusqu'à 80% du commerce réel entre les courtiers et les grossistes, ainsi qu'une partie du commerce direct entre les salaisons et les grossistes. Comme résultat, ce sont les

tions. The fluctuation in the availability of uncommitted carcasses is one of the key considerations in arriving at price.

2.4.3 *The Mechanism for Carcasses and Beef Cuts (Wholesalers to Retailers)*

In most areas in Canada, some of the sales of carcasses are on a direct packer to retailer basis, while other sales of carcasses pass through packer or retailer-owned wholesale plants. In Montreal, all beef moves through wholesaler facilities, whether independent, retailer or packer-owned. In the case of carcasses, these wholesaler facilities fulfill a purely distributive function, for which a mark-up of 3¢/lb. on carcasses is charged to the retailer.

Many factors affect the process of establishing dressed beef selling prices, including the carcass beef inventory of the packer, the dressed beef offer prices of competitors, landed dressed beef prices from the U.S.A., by-product value credits, the prices of substitute meats, and the demand from H.R.I. clients. They interact together to produce an environment within which prices are settled through a bargaining process between the buyer and the seller. In some markets, principally those where there are many packers doing their own wholesaling to retailers and the H.R.I. trade (e.g. the Prairies and Ontario), prices are set on daily or even hourly basis. The packers send out prices early in the week (their offers to sell) to their clients who may phone back counter bids or simply not respond at all, in which case the packer might revise his list and send out more competitive offers later in the week. In these markets, there are also packers or retail-owned wholesalers providing beef on contract to retailers at a fixed mark-up.

In other markets where wholesalers perform an intermediate service between the packer and the retailer (e.g. B.C., Quebec, the Maritimes), retailers pay the delivered price based on the pricing environment in the supplying market plus the standard wholesaling fee.

autres 20% des ventes entre courtiers et grossistes qui déterminent réellement le prix hebdomadaire des carcasses pour toutes les expéditions.

Les carcasses offertes à la vente active entre courtiers et grossistes au cours d'une semaine donnée n'incluent donc pas les carcasses que les salaisons ont déjà promises à d'autres acheteurs, comme les commandes "en attente" susmentionnées, les commandes destinées à leurs propres succursales ou à d'autres marchés. La disponibilité des carcasses non promises constitue un facteur important dans les négociations du prix à Montréal. Les fluctuations de cette disponibilité constituent un des éléments clés de la fixation du prix.

2.4.3 *Mécanisme de vente pour les carcasses et les coupes de boeuf (grossistes aux détaillants)*

Dans la plupart des régions canadiennes, certaines ventes de carcasses se font directement de l'abattoir au détaillant, tandis que d'autres passent par des installations de gros appartenant à des salaisons ou à des détaillants. A Montréal, la totalité du boeuf passe par des grossistes, qu'ils soient indépendants ou qu'ils appartiennent à des détaillants ou à des salaisons. Dans le cas des carcasses, les grossistes s'occupent uniquement de la distribution pour laquelle ils font payer au détaillant une majoration de 3¢ la lb sur les carcasses.

De nombreux facteurs influencent le processus de fixation du prix de vente du boeuf habillé, dont le stock de boeuf en carcasses dans la salaison, le prix offert par les concurrents, le prix du boeuf habillé des États-Unis, la valeur des sous-produits, les prix des viandes de substitution et la demande des hôtels, restaurants et institutions. Ils sont interdépendants et produisent un milieu dans lequel les prix sont fixés au moyen d'un processus de négociation entre l'acheteur et le vendeur. Sur certains marchés, surtout ceux sur lesquels de nombreuses salaisons s'occupent personnellement de la vente en gros aux détaillants et au secteur des hôtels, restaurants et institutions (par exemple, dans les Prairies et en Ontario), les prix sont fixés tous les jours et même toutes les heures. Les salaisons envoient un prix courant au début de la semaine (leurs offres de vente) à leurs clients qui peuvent leur envoyer des contre-offres par téléphone ou ne pas leur répondre du tout, dans ce cas la salaison peut réviser son prix courant et envoyer des offres plus concurrentielles au cours de la semaine. Sur ces marchés, on trouve aussi des salaisons ou des grossistes-détaillants qui vendent du boeuf à contrat à des détaillants moyennant une majoration fixe.

In the case of primal and other beef cuts the prices the processor attempts to establish are based on the current price of the carcass, the conversion costs and his long-term profit margin objectives. Because this market is more competitive than the carcass market, wholesalers who provide further processing do not appear to obtain the same return as that obtained on whole carcasses. Boxed beef prices across Canada are also related to carcass prices, but generally up to a 7¢/lb. premium is charged for the extra services.

The mechanism used by purveyors to establish prices for hotel, restaurant and institutional outlets is similar to that for primal and sub-primal cuts. The principal difference relates to the fact that costs are based for the most part on the prices of primal cuts, plus conversion expenses and long-term profit margin objectives. Originally, long-term contracts were sought to cover the needs of hotel, restaurant and institutional outlets serviced by the purveyor, but the fluctuation in beef prices in recent years has militated against this. Sales now tend to be based on standing orders which get priced on an offer and bid or tender basis.

2.4.4 *The Mechanism for Retail Cuts*

The mechanism for setting beef prices at the retail level is quite complicated. In the case of the Food Service Industry, where menus are often prepared months in advance, firms attempt to purchase beef at a constant price to maintain a fixed margin. However, seasonal variations in beef prices, particularly for ribs and loins, make this difficult. In the case of retail food chains, their selling prices for individual cuts may vary, although the returns for the entire carcass are quite similar.

Retailers claim they set beef prices on the basis of at least four considerations:

1. the need to remain competitive with the other retailers in the area;
2. their desire to attract customers to their stores;

Sur d'autres marchés où les grossistes fournissent un service immédiat entre la salaison et le détaillant (par exemple, en Colombie-Britannique, au Québec, dans les Maritimes), les détaillants paient le prix à la livraison basé sur le prix fixé sur le marché fournisseur plus les frais courants de vente en gros.

Dans le cas des coupes de boeuf primaires et autres, le transformateur essaie de fixer des prix basés sur le prix courant de la carcasse, les coûts de débitage et sa marge bénéficiaire prévue à long terme. Etant donné que ce marché est plus concurrentiel que celui des carcasses, les grossistes qui se lancent dans la transformation ne semblent pas obtenir un revenu équivalent à celui qu'ils réalisent sur les carcasses entières. Quant au prix du boeuf en carton au Canada, il est également relié au prix des carcasses, mais une prime pouvant atteindre jusqu'à 7 ¢ la lb est généralement exigée pour les services supplémentaires.

Le mécanisme utilisé par les pourvoyeurs pour fixer les prix pour les hôtels, restaurants et institutions, est identique à celui des coupes primaires et secondaires. La principale différence réside dans le fait que les coûts sont principalement basés sur le prix des coupes primaires, auquel on ajoute les frais de débitage et la marge bénéficiaire prévue à long terme. A l'origine, le pourvoyeur recherchait des contrats à long terme pour couvrir les besoins des hôtels, restaurants et institutions, mais les fluctuations du prix du boeuf au cours des dernières années ont milité contre cette méthode. Les ventes tendent maintenant à se faire sur la base de commandes "en attente" dont le prix est fixé à partir d'une offre et d'une enchère ou d'une soumission.

2.4.4 *Mécanisme de vente pour les coupes de détail*

Le mécanisme de fixation du prix du boeuf au détail est assez compliqué. Dans le cas de l'industrie des services de traiteurs, où les menus sont souvent préparés des mois à l'avance, les entreprises essaient d'acheter le boeuf à un prix constant pour maintenir une marge fixe. Cependant, les variations saisonnières du prix du boeuf, surtout pour les côtes et les longes, rendent la chose difficile. Dans le cas des chaînes alimentaires de détail, le prix de vente des coupes individuelles peut varier, même si les recettes sont presque les mêmes pour la carcasse entière.

Les détaillants prétendent qu'ils fixent le prix du boeuf en tenant compte d'au moins quatre considérations:

1. la nécessité de demeurer concurrentiels avec les autres détaillants de la région;
2. leur désir d'attirer les consommateurs dans leurs magasins;



The Old

Naked Carcasses Selected by Retailers Are Traditionally Delivered to Individual Stores which Maintain Expensive Equipment, Cooler Space and Labour

La tradition . . .

Les carcasses nues choisies par les détaillants sont habituellement livrées à des magasins individuels qui disposent d'un matériel coûteux, de chambres froides et de main-d'oeuvre

3. the fact that they must dispose of all of the carcass, or parts of the carcass, they buy; and,
4. their operating costs and profits.

2.5 *Recent Significant Developments in the Marketing System for Beef*

In the live cattle market there have been at least four significant developments over the years:

1. more and more of Canada's beef cows and calves are raised in Western Canada;
2. more and more of Canada's beef animals are being fed to produce high quality carcasses, usually falling in the A-grade category;
3. there has been a structural shift in the marketing of cattle for slaughter away from terminal auctions in favour of sales direct to packers; and,
4. Canada's beef cow and calf production has shown a long run upward trend.

In the carcass market, there have been at least five major developments over the years:

1. numerous kill, chill and ship plants have sprung up in Western Canada, especially in Alberta, which now accounts for 38% of the total F.I. cattle slaughter in Canada, an increase from its 16% share in 1952;
2. the percentage of all cattle slaughtered grading "A" has risen to 68% in 1975;
3. beef carcasses are being transported over long distances by larger, refrigerated carriers, and trucks have increased their share of interprovincial traffic since 1961;
4. retailers, through their wholesale operations, have accounted for the largest percentage of the increase in central beef processing in Canada. The packers have not made any great progress in this regard, the major packers accounting for most of the small amount of beef prepared in boxed form by packers. Carcasses remain the predominant form of beef shipped by packers; and,
5. retail food chains have integrated backward and the major packers have integrated forward into the wholesaling function. Independent wholesalers and packer branchhouses, largely

3. la nécessité d'écouler toute la carcasse ou toutes les parties de la carcasse achetée; et
4. leurs coûts d'exploitation et leurs profits.

2.5 *Evolution importante récente dans le système de mise en marché du boeuf*

Le marché des bovins vivants a connu ces dernières années au moins quatre développements significatifs:

1. de plus en plus de veaux et de vaches de boucherie sont élevés dans l'ouest du Canada;
2. les animaux de boucherie du Canada sont de plus en plus engraisés pour donner des carcasses de haute qualité, généralement classées dans la catégorie A;
3. la mise en marché des bovins d'abattage s'est détournée des encans sur les marchés terminaux de gros en faveur des ventes directes aux salaisons; et
4. la production de veaux et de vaches de boucherie a indiqué une tendance croissante à long terme au Canada.

Le marché des carcasses a également été témoin de cinq développements importants au cours des dernières années:

1. de nombreuses usines d'abattage, de réfrigération et d'expédition ont été construites dans l'ouest du Canada, surtout en Alberta, représentant actuellement 38% de l'abattage total des bovins sous inspection fédérale au Canada, soit une augmentation par rapport aux 16% de 1952;
2. le pourcentage de tous les bovins abattus classés dans la catégorie A a atteint 68% en 1975;
3. les carcasses de boeuf sont transportées à de très grandes distances par des véhicules frigorifiques plus vastes. Le transport par camions a augmenté sa part du commerce interprovincial depuis 1961;
4. grâce à leurs activités de gros, les détaillants représentent le plus fort pourcentage d'augmentation de la transformation centralisée du boeuf au Canada. Les salaisons n'ont pas fait beaucoup de progrès dans ce domaine, les principales d'entre elles représentant la majeure partie du peu de boeuf en carton préparé par les salaisons. Les salaisons continuent à expédier surtout du boeuf en carcasses; et
5. les chaînes alimentaires de détail se sont intégrées en amont et les principales salaisons en aval dans le domaine du gros. Les

concentrated in Montreal, have been slowly losing their share of the wholesaling function.

In the retail market, the two most significant developments have been:

1. boxed beef is now a significant percentage of all beef receipts by retailers, primarily through their own wholesale operations but also under contract with packers. Some retailers are now on full boxed beef programs whereby the handling of carcasses at the retail level has been eliminated; and ,
2. more meals (and, therefore, beef) are eaten outside the home and, if the trend were to continue, up to 50% of all meals in Canada may be consumed in HRI outlets by 1985.

The two most far-reaching developments in the marketing system for beef appear to be, first, the move by producers to market more of their slaughter animals on a direct sale basis with packers and, second, the move by packers, wholesalers, and retailers to use more centrally processed beef. The first development raises important considerations about the visibility and equity of the pricing system for live cattle. The second also has serious implications for the effective flow of information in the system and the survival and market power of independent packers and independent wholesalers and brokers. The price setting mechanism might come to involve direct negotiations between large packinghouses and large retailers. The control of carcasses from the packing plant through to retailer-owned wholesalers might mitigate against a better competition for beef cuts between the food service industry and retail stores.

These and other implications of the structural changes occurring in the marketing system for beef are the subject of detailed scrutiny in subsequent chapters of this Report.

grossistes indépendants et les succursales des salaisons surtout concentrés à Montréal ont perdu petit à petit leur part du commerce de gros.

Les deux développements les plus significatifs du marché du détail sont:

1. le boeuf en carton représente maintenant un pourcentage important de tous les arrivages de boeuf reçus par les détaillants, soit de leurs usines de gros, soit sous contrat avec les salaisons. Certains détaillants s'occupent maintenant uniquement du boeuf en carton et ont éliminé la manutention des carcasses au détail; et
2. les Canadiens prennent de plus en plus de repas (boeuf y compris) en dehors du foyer et, si cette tendance devait se poursuivre au même rythme qu'à l'heure actuelle, ils consommeront jusqu'à 50% de tous leurs repas dans les hôtels, restaurants et institutions vers 1985.

Les deux développements les plus importants dans le système de mise en marché du boeuf semblent être les suivants; tout d'abord, les producteurs ont tendance à vendre davantage leurs animaux d'abattage directement aux salaisons, et ensuite, les salaisons, les grossistes et les détaillants ont tendance à utiliser de plus en plus de boeuf transformé dans des installations centralisées. Le premier élément soulève des questions importantes concernant la visibilité et l'équité du système de fixation du prix des bovins vivants. Le second élément a également des répercussions graves sur la circulation efficace des renseignements dans le système, la survie et le pouvoir marchand des salaisons, des grossistes et des courtiers indépendants. Le mécanisme de fixation des prix pourrait bien impliquer un jour des négociations directes entre les grosses salaisons et les détaillants importants. Le contrôle des carcasses entre les salaisons et les grossistes-détaillants pourrait s'atténuer en faveur d'une meilleure concurrence pour les coupes de boeuf entre l'industrie des services de traiteurs et les épiceries de détail.

Ces conséquences et bien d'autres, dues aux changements structuraux intervenus dans le système de mise en marché du boeuf, font l'objet d'une étude détaillée dans les chapitres suivants de ce Rapport.

The Salient Points in the Public Testimony

The Commission received over 4,000 pages of public testimony during the 39 days of hearings it held in each Canadian province in 1975. Various participants in the beef and veal marketing systems appeared as witnesses either individually or on behalf of groups, associations or corporations. The main points made by some of them are cited below.

The National Farmers' Union:

"We call for the organization of a national meat authority for the marketing of live stock and live stock products with authority to manage supplies and regulate imports...The auction method of selling livestock for slaughter should be abandoned, including the electronic gimmickry of the teletype auction method...Grading systems should be improved to more truly reflect the value of animals while retail meat sold to consumers should be thoroughly identified as to grade and quality...There should be control over mark-up by firms handling, processing and retailing meat products...

"We endorse the concepts of orderly marketing for livestock and livestock products. Supply management is an integral part of the orderly marketing...Production must be geared to regulated expansion in order to meet effective market demand and fulfill human needs...

"We believe the decisions livestock producers arrive at must not be formulated without regard to the needs and considerations of producers of other products, such as grain...We do not share the view that the current beef marketing system is adequate in compensating producers fairly for their production...Many of the problems in marketing and pricing which have been experienced by these producers come as the result of the conflicts and clandestine role being played by the large multi-national packing house corporations and retail chains...They, in turn, are only part of the larger international economic community with their private economic planning system over whose decisions we, as farmers and citizens, have no control..."

Points saillants des témoignages publics

La Commission a reçu plus de 4,000 pages de témoignages durant les 39 jours d'audiences publiques qu'elle a tenues dans chaque province canadienne en 1975. Divers participants du système de mise en marché du boeuf et du veau sont venus témoigner individuellement ou au nom de groupes, d'associations ou de corporations. Voici les points saillants de quelques témoignages.

The National Farmers' Union:

"Nous demandons l'institution d'une autorité nationale responsable des viandes pour la mise en marché des animaux de ferme et de leurs produits avec le pouvoir de gérer les approvisionnements et de réglementer les importations... Il faudrait abandonner la méthode de vente des bovins d'abattage à l'encan, y compris le truquage de la méthode électronique de vente par téletype... Il faudrait améliorer les systèmes de classement afin qu'ils reflètent plus fidèlement la valeur des animaux tout en identifiant complètement la catégorie et la qualité des viandes de détail vendues aux consommateurs... Il faudrait contrôler les taux de majoration des firmes s'occupant de la manutention, de la transformation et de la vente au détail des produits carnés...

Nous appuyons les concepts de mise en marché méthodique des animaux de ferme et de leurs produits. La gestion de l'offre fait intégralement partie de la mise en marché méthodique... Il faut orienter la production vers une expansion réglementée afin de répondre à la demande effective sur le marché et de satisfaire les besoins humains...

Nous pensons que les décisions prises par les producteurs de bétail ne doivent pas être formulées sans tenir compte des besoins et des considérations des producteurs d'autres produits comme les céréales...

Nous ne croyons pas que le système actuel de mise en marché du boeuf est convenable et rémunère les producteurs d'une façon équitable pour leur production... Plusieurs des problèmes que ces producteurs ont rencontrés dans la mise en marché et la fixation des

prix résultent des conflits et du rôle clandestin joué par les importantes salaisons multinationales et les chaînes de détail. Ces dernières ne représentent à leur tour qu'une partie de l'économie internationale plus vaste avec leur système privé de planification économique dont nous, agriculteurs et citoyens, ne pouvons nullement contrôler les décisions..."

The Canadian Cattlemen's Association:

"We have a marketing system in Canada, in North America, if you like, which is functioning well. It is reflecting the present supply and demand situation quite well...There are areas that are not functioning well...The amount the producer is getting right now is inadequate for him to remain in business over a long period of time. The whole system must be adjusted upwards, that is, somehow the consumer in Canada must either be coerced or enticed into the belief that beef is a very great bargain right now and she must be prepared to spend more for it in the future...Whether we like them or not, the costs are there all the way through the system and they are not liable to go down, they are not liable to diminish in the future and beef must cost more..."

"Our interest lay in the direction of improving an already good marketing system and not in the direction of replacing the present production and marketing system with a system that involves legislative marketing, marketing boards, or legislative supply controls..."

"The kind of government involvement (in stabilization) should be limited to stop loss measures...Anything which encourages production when severe killing is the answer to our problem is going to serve the industry very badly...Changes in certain income tax provisions would help relieve unfortunate stress...The alternative to this, as we see it, would be massive government aid programs and complete destruction of our marketing system..."

"There is no objective justification for discrimination against heifers...Much of the problems can be resolved by having adequate competition at the retail level...In Western Canada the farm gate price is lower and the retail price is higher and we put this down to the fact that there is not as much direct and hard competition at the retail level..."

L'Union des producteurs agricoles du Québec:

"Why not set up a board to control all meat production? A calf marketing board might help alleviate the calf problem but why

The Canadian Cattlemen's Association:

"Nous avons un système de mise en marché au Canada, ou en Amérique du Nord si vous préférez, qui fonctionne bien. Il reflète assez bien la situation actuelle de l'offre et de la demande... Il existe des secteurs qui ne fonctionnent pas bien... Le montant reçu actuellement par le producteur n'est pas suffisant pour lui permettre de poursuivre ses activités très longtemps. Il faut ajuster tout le système à la hausse, c'est-à-dire qu'il faut dans une certaine mesure contraindre ou amener la consommatrice canadienne à croire que le boeuf représente actuellement un très bon achat et qu'il lui faudra le payer plus cher à l'avenir... Que nous le voulions ou non, les coûts sont présents dans tout le système et ils ne sont pas enclins à baisser, ils ne sont pas sujets à diminuer à l'avenir et le boeuf doit coûter plus cher..."

Notre intérêt consiste à améliorer un système de mise en marché déjà convenable et non pas à remplacer le système actuel de production et de mise en marché par un système impliquant une mise en marché réglementée, des offices de commercialisation ou des contrôles réglementés de l'offre..."

Il faudrait limiter l'intervention gouvernementale (dans la stabilisation) pour arrêter les mesures déficitaires... Tout ce qui encourage la production lorsqu'un abattage important est la réponse à notre problème rend un très mauvais service à l'industrie... La modification de certaines dispositions fiscales permettrait d'alléger une tension regrettable... L'autre solution, comme nous la voyons, impliquerait des programmes massifs d'aide gouvernementale et une destruction totale de notre système de mise en marché..."

Il n'existe aucune justification objective de la discrimination à l'égard des génisses... On peut résoudre la plupart des problèmes grâce à une concurrence convenable au niveau du détail... Dans l'ouest du Canada, le prix à la ferme est inférieur et le prix de détail est supérieur et nous attribuons cette situation au fait que la concurrence n'est pas aussi directe et forte au niveau du détail..."

L'Union des producteurs agricoles du Québec:

"Mais pourquoi ne pas faire une régie pour réglementer toute la production de la viande, ça peut aider à régler le problème du

stop there? Why not tackle the beef production problem too?...The target of Quebec's farm policy is to increase beef production. The Department of Agriculture has set a self-sufficiency goal of 31.4% for 1977...Our beef production must increase in the quality steer department in particular since it is here that we are deficient...This objective can only be realized if producers are given the technical and material support they require to increase production...

"The crisis has hit Quebec harder than the rest of Canada because the price of D-grade animals (cows) and veal took the worst beating...One of the reasons for this is that it is very difficult to market high quality animals in Quebec because there is no buyer...Another problem is that the beef market in Quebec is concentrated in the hands of a few large buyers, which permits them to dictate prices to producers...but the biggest problem of all is one of the power of middlemen versus farmer dispersion and weakness...

"First, producers must organize into specialized federations to discuss their problems and to find solutions and to put into action common marketing plans to re-establish their bargaining power with intermediaries... Second, so that the numerous consumers who face a few concentrated retail food chains will also not lose, we want all those who are participants in the production and marketing and sale of food products to open their books and prove that the prices and margins they've charged are justified according to their costs...

"We want access to grains with the same conditions for Eastern producers as Western producers...

Our best market to sell our steers is Ottawa!"

Unifarm:

"The marketing system functions best when the bargaining powers on the part of the owner and the purchaser are fairly even...We do not think the price of lower grades of cattle is accurately reflected from the farm gate on through to the consumer...

"There should be better market intelligence...The packing industry should be encouraged in setting up more breaking facilities nearer to the production areas."

veau, mais pourquoi est-ce qu'on ne voudrait pas toucher à la production du boeuf aussi?... La politique agricole au Québec vise à accroître cette production. Le ministère de l'Agriculture s'est fixé comme objectif un degré d'autosuffisance de 31.4% en 1977... Il est certain que l'accroissement doit être obtenu dans le secteur des bouvillons de bonne qualité, car c'est là que nous sommes déficitaires... Cet objectif peut être atteint si on donne aux agriculteurs qui se lancent dans cette nouvelle production l'appui technique et matériel nécessaire...

Nous savons que la crise a frappé plus durement le Québec que le reste du Canada parce que ce sont les prix du boeuf de catégorie D et du veau qui ont le plus diminué... Nous pourrions démontrer qu'il est excessivement difficile de mettre en marché du boeuf de qualité A-1 et A-2 pour la bonne raison qu'il n'y a pas d'acheteur... Nous pourrions également montrer comment le marché de la vache est concentré dans les mains de quelques gros acheteurs, ce qui permet à ceux-ci d'imposer assez facilement leurs prix aux producteurs... Le problème central, qui est à la source de tous les autres, c'est la dispersion des agriculteurs face à la concentration des intermédiaires...

Premièrement, que les producteurs s'organisent en fédérations spécialisées pour discuter de leurs problèmes et trouvent des solutions, et qu'ils mettent sur pied des plans conjoints de mise en marché pour rétablir un équilibre de forces avec les intermédiaires... Deuxièmement, pour que les consommateurs, qui sont eux aussi dispersés face à des chaînes d'alimentation de plus en plus concentrées, ne soient pas les perdants, nous voulons que tous ceux qui sont impliqués dans la production et la vente d'aliments, agriculteurs compris, ouvrent leurs livres et fassent la preuve que les prix et les marges de profit sont justifiés par leurs coûts de production...

Ce qu'on a débattu comme politique des grains, c'est d'avoir, de pouvoir accéder à des grains à peu près aux mêmes conditions, les producteurs dans l'Est que ceux dans l'Ouest...

Notre meilleur marché pour vendre nos bouvillons, c'est Ottawa!"

Unifarm:

"Le système de mise en marché fonctionne au mieux lorsque les pouvoirs de négociation sont assez bien répartis entre le propriétaire et l'acheteur... Nous ne pensons pas que le prix des catégories inférieures de bovins soit reflété convenablement depuis la ferme jusqu'au consommateur... Il faudrait mieux comprendre le marché... Il faudrait encourager les salaisons à établir un plus grand nombre d'installations de débitage plus près des zones de production."

The Ontario Federation of Agriculture:

“The beef marketing system is not good enough and improvements can and must be made...Instability and low average returns to producers are inevitable under the present system...We believe an immediate move should be made to institute an income protection plan for cow/calf producers...The current Federal stabilization program for slaughter animals is intended to prevent losses of cash expenses only. We contend that a return to the producer's own labour and investment must be included...We recommend the planning of production to match effective demand...We strongly urge retaining (the present import quotas) until more satisfactory protection can be agreed to...We envisage two quotas...one a cow quota...and two a marketing quota to cover slaughter cattle and feeder calves...We have urged that the marketing boards institute a teletype system for slaughter animals so all buyers must compete on an open market for their purchases...We also recommend that all sales of slaughter animals be on a yield and grade basis.”

The National Livestock Markets Association:

“All of our markets are not operating 100% in relation to the codes set for the nine terminal markets but the important thing is that these are the goals that we are striving to achieve...If we could get some of the other outlets upgraded up to the levels that are set down by the Livestock and Livestock Products Act under which we operate the livestock industry will be better off...It has to be a Federal program.”

The Alberta Livestock Cooperative Limited:

“Changes are required in the livestock marketing field in Alberta and perhaps even all over Canada...The present livestock marketing system has grown into an almost unwieldy monster, offering a tremendous duplication of services which must be paid for by the producers...The costs involved with the complex maze of marketing in existence today is phenomenal...The major contribution that could be made from the markets themselves is the formation of a marketing organization working together for the betterment of the industry...A more accurate, comprehensive industry market reporting

The Ontario Federation of Agriculture:

“Le système de mise en marché du boeuf n'est pas assez bon et on peut et doit faire des améliorations. L'instabilité et la faible moyenne des revenus des producteurs sont inévitables dans le cadre du système actuel... Nous pensons qu'il faudrait établir immédiatement un plan de revenu garanti pour les éleveurs-naisseurs... Le programme fédéral actuel de stabilisation pour les animaux d'abattage est destiné uniquement à empêcher les pertes de dépenses en espèces. Nous affirmons qu'il faut y inclure une rémunération de l'investissement et du travail du producteur... Nous recommandons de planifier la production afin de satisfaire la demande réelle... Nous demandons fermement de conserver les contingents actuels d'importation en attendant de convenir d'une meilleure protection... Nous envisageons deux contingents... tout d'abord un contingent des vaches... et ensuite un contingent de mise en marché couvrant les bovins d'abattage et les veaux d'engraissement... Nous avons demandé instamment que les offices de commercialisation créent un système de vente par télétype pour les animaux d'abattage afin que tous les acheteurs puissent entrer en concurrence sur un marché ouvert... Nous recommandons également d'effectuer toutes les ventes d'animaux d'abattage sur la base du rendement et de la catégorie.”

The National Livestock Markets Association:

“Tous nos marchés ne fonctionnent pas à 100% par rapport aux normes fixées pour les neuf marchés terminaux de gros, mais l'important c'est que nous essayions d'atteindre cet objectif... Si nous pouvions obtenir la reclassification de certains des autres débouchés jusqu'aux niveaux fixés par la Loi sur les animaux de ferme et leurs produits en vertu de laquelle nous travaillons, l'industrie bovine se porterait mieux... Il faut que ce soit un programme fédéral.”

The Alberta Livestock Cooperative Limited:

“Il faut apporter des changements au système de mise en marché des bovins en Alberta et peut-être dans tout le Canada... Le système actuel de mise en marché des bovins a engendré un monstre peu maniable présentant une incroyable duplication de services que les producteurs doivent payer... L'enchevêtrement compliqué du système de mise en marché actuellement en vigueur entraîne des coûts énormes... La meilleure contribution que les marchés eux-mêmes pourraient faire est la formation d'une organisation de mise en

system is required to better inform the producer...The fellow with two or three steers does not get the break that the big operator does...One individual cannot be both the buyer and the seller.”

Ronald A. Chisholm Company Limited:

“The reason why most of the business is done in the Montreal area is because most of the beef in the Quebec area has to be imported from outside. The use of a broker is desired in Toronto and we also have them in Vancouver and the rest of Canada but the reason that the bulk of the business is here is the fact that Quebec is so deficient in beef...The term that is on everybody’s lips at the moment in the beef business is boxed and ready beef...People realize that no longer can we afford to pay freight on bones or anything...We can see the possibility of certain people moving into Western Canada to set up cutting operations whereby they would pack for the Eastern market...The original input comes from the packer. He usually establishes a price and determines whether his price is going to go up or not...”

Canada Packers Limited:

“The industry in Canada is operating in a North American and not a Canadian market...There is a duty...There are transportation factors...but with the exception of those factors we are essentially operating on a North American market...”

“Stablization is bound to seriously disrupt any trade outside of Canada in beef...If you start to stabilize income in the beef industry, you are going to have to devise a system for regulating output because at the moment it is price that regulates output...”

“The boxed beef operation obviously requires a substantial investment of capital...The savings in the operation are, first of all, transportation, which is cheaper because it stacks better...You can make better use of the by-products, fat and bones...The third important saving is the labour in the shop...The additional costs are obviously costs of capital to put up plants to do it and the actual cost of doing it...I believe there is a substantial and tangible advantage though in the ability to ship, to distribute the different pieces of the carcass to different outlets with a great deal more ease. At the present time if a store gets a carcass of beef and they cut it, they are pretty well in a position where they have to sell the whole carcass in balanced cuts...The fact is there are preferences for different types of cuts in dif-

marché où tous travailleraient ensemble pour le bien-être de l’industrie... Il faut développer un système d’information sur le marché plus complet et plus précis afin de mieux informer le producteur... Le petit éleveur qui possède deux ou trois bouillons n’obtient pas les mêmes conditions que le gros exploitant... Un particulier ne peut être à la fois l’acheteur et le vendeur.”

Ronald A. Chisholm Company Limited:

“La raison pour laquelle la majeure partie du commerce se fait dans la région de Montréal est que la majeure partie du boeuf du Québec doit être importée de l’extérieur. La présence des courtiers est souhaitable à Toronto et ils sont également présents à Vancouver et dans le reste du Canada, mais la majeure partie des affaires se passe ici parce que le Québec est fortement déficitaire en boeuf... Dans l’industrie bovine, le terme “boeuf prêt et en carton” revient actuellement sur toutes les lèvres... Les gens se rendent compte que nous ne pouvons plus nous permettre de payer le transport des os ou autres... Nous envisageons la possibilité de voir certaines personnes partir dans l’ouest du Canada pour monter des installations de découpage leur permettant d’emballer pour le marché de l’Est... L’apport initial provient de la salaison. Elle fixe généralement un prix et détermine si son prix augmentera ou non...”

Canada Packers Limited:

“Au Canada, l’industrie bovine fonctionne sur un marché nord-américain et non canadien... Il y a une taxe... Il y a le transport... mais à l’exception de ces facteurs, nous fonctionnons essentiellement sur un marché nord-américain... La stabilisation ne peut que bouleverser tout le commerce du boeuf à l’extérieur du Canada... Si on commence à stabiliser le revenu dans l’industrie bovine, on devra concevoir un système de réglementation de la production parce que c’est le prix qui réglemente actuellement la production... L’industrie du boeuf en carton exige évidemment un important investissement en capital... Cette activité entraîne tout d’abord des économies de transport car le boeuf prend moins de place... On peut mieux utiliser les sous-produits, la graisse et les os... La troisième économie importante concerne la main-d’oeuvre dans l’usine... Les coûts additionnels sont évidemment des coûts d’immobilisation pour construire les usines nécessaires et le coût réel du travail... Je pense cependant qu’il existe un avantage important et tangible à expédier le boeuf et à distribuer beaucoup plus facilement les divers morceaux de la carcasse à différents magasins. Actuellement, si un magasin reçoit une carcasse de boeuf et la débite, il doit équilibrer la vente de toutes les coupes de la carcasse... Il existe des

ferent parts of the country and even in different districts within the same city...The method of marketing live cattle was really a decision of the seller and not of the buyer...It is a pretty good marketing system... There is the odd lack in the information system...The grading system should reflect the value of products in the market...When you say can the consumer tell the difference between a heifer and a steer I think you would have to say no they can't...The grading system was principally designed for dealings at the live cattle wholesale level. It is not principally designed as a grading system for the consumer...If the grades are being carried through, then there should be a clear understanding of what they mean..."

Burns Meats Limited:

"Meat packing in Canada is really a function or utility where we work between the livestock producers and the retailers...Trade practices to slaughter and ship most of the beef to Montreal before the selling price is determined puts the seller at a decided disadvantage theoretically..."

"We are heavily concentrated in Western Canada and of course here we have a different type of selling, where a salesman goes out and takes an order from the retailer...Alberta has probably 50% excess capacity of beef...This means a low level of efficiency and consequently higher costs for the meat packers in the cost/price squeeze for the limited number of animals..."

Swift Canadian Company Limited:

"We do not advertise beef nor by-products but we do advertise products...Products which have our name on them...We have a merchandising program which permits the accrual of monies based on purchases...Any merchant in the business can accrue credits relative to the volume of particular products he buys and can get that money back when he does certain things and certain things would be advertising...The cost of that advertising is that amount or that portion of the advertising spent to support that product which he can debit us from his accruals...We do not call our program a cooperative advertising program...You accrue as you purchase and you get back as you perform for those products..."

"Some of the hindrances of the central processing of beef at the point of slaughter are inability to grasp and respond to change as quick as we would like to. It is a process of learning...The ultimate sale of meat to Mrs. Consumer will be what Mr. Retail decides that

préférences pour divers types de coupes dans différentes parties du pays et même dans différents quartiers d'une même ville..."

La méthode de mise en marché des bovins vivants était véritablement une décision du vendeur et non de l'acheteur... C'est un système de mise en marché assez bon... Le système d'information présente des lacunes bizarres... Le système de classement devrait refléter la valeur des produits sur le marché... Lorsque vous vous demandez si le consommateur peut faire la différence entre la viande de génisse et de bouvillon, je pense que non... Le système de classement était conçu au départ pour la vente en gros des bovins vivants. Il n'est pas spécialement conçu comme un système de classement pour le consommateur... Si l'on doit conserver les catégories, il faudra définir clairement ce qu'elles signifient..."

Burns Meats Limited:

"Les salaisons représentent vraiment au Canada une fonction ou un service travaillant entre les producteurs et les détaillants... Les pratiques commerciales consistant à abattre et à envoyer la plupart du boeuf à Montréal avant que le prix de vente ne soit déterminé place le vendeur en désavantage théorique..."

Nous sommes fortement concentrés dans l'ouest du Canada et nous avons évidemment ici un type de vente différent par l'intermédiaire d'un vendeur qui se déplace et prend une commande d'un détaillant... L'Alberta dispose vraisemblablement d'une capacité excédentaire de 50% pour le boeuf... Cela représente un bas niveau d'efficacité et donc des coûts plus élevés pour les salaisons dans la fourchette comprise entre le coût et le prix pour le nombre limité d'animaux..."

Swift Canadian Company Limited:

"Nous ne faisons pas de publicité pour le boeuf ou les sous-produits, mais nous en faisons pour des produits... Les produits qui portent notre nom... Nous avons un programme de commercialisation qui nous permet d'accumuler des fonds basés sur les achats... Tout commerçant dans le métier peut accumuler des fonds proportionnels au volume de certains produits qu'il achète et peut récupérer cet argent lorsqu'il fait certaines choses, parmi lesquelles de la publicité... Le coût de cette publicité représente le montant ou la partie du montant publicitaire dépensé pour soutenir ce produit et il peut nous le débiter sur les sommes qu'il a accumulées... Notre programme n'est pas un programme publicitaire coopératif... On accumule de l'argent selon nos achats et on récupère cet argent lorsqu'on réussit avec ces produits..."

Parmi les entraves de la transformation centralisée du boeuf au point d'abattage, on peut citer l'inaptitude à saisir le changement

his consumers find acceptable...

"The Montreal market is one of the biggest, if not the biggest, single influence on the market across Canada...The system sometimes results in some inequities and it can be at either end or in the middle, but basically in the long run the free enterprise system is still the system that must be the best because when you start tearing away at the free enterprise system, you must be legislated every step of the way."

Intercontinental Packers Limited:

"The Montreal dressed market upon which virtually all beef prices across Canada are based is rarely known until long after many thousands of cattle are slaughtered each week...It would be in the interest of all concerned if all slaughtered cattle were purchased by packers on a railgrade basis, similar to hogs...Boxed beef holds a great deal of promise as a way of reducing costs between packer and consumer...We strongly urge this Commission to recommend acceleration of a change to this more modern and efficient method of beef marketing...There is a potential danger in the lack of any rigid regulation in this country as far as inspected meat is concerned...Only two provinces, the provinces of Alberta and Ontario, have taken any steps to try and ensure that any fresh meat sold in those provinces has in fact been inspected, either federally or provincially."

Lakeside Packers Limited:

"The number one problem in the beef industry as a whole is government involvement...We must work in a North American or world beef market...We have the potential to produce more than our own requirements and at competitive prices...Government should not be involved in our industry in any way that will distort the signals from the market place...The lesson seems to be that subsidies, stabilization programs, tinkering with tariffs will not work ...There are many areas where government should be involved ...Taxation policy...Transport and feed grain policy...Feed additives ...Farm credit...The biggest problem today is there is no slack in this chain. This product has to move...All of the meat commodities can be frozen and stored and thus allow a more even flow with price stability. The consumer has demonstrated a preference for fresh beef because of the taboo or fear of buying a lower quality product

et à y répondre aussi vite que nous le souhaiterions. C'est un processus d'apprentissage... La vente finale de la viande à Madame Consommatrice sera fonction de ce que Monsieur Détaillant juge acceptable pour ses consommateurs...

Le marché montréalais exerce une des influences individuelles les plus importantes, sinon la plus importante, sur le marché canadien... Le système aboutit parfois à certaines inégalités à l'une des extrémités ou en son milieu mais, à la longue, le système de la libre entreprise est encore fondamentalement le meilleur car, lorsque vous commencez à vous détacher du système de la libre entreprise, vous devez réglementer chaque étape du processus."

Intercontinental Packers Limited:

"Le marché montréalais des carcasses habillées sur lequel sont basés presque tous les prix du boeuf au Canada est rarement connu avant que plusieurs milliers de bovins soient abattus chaque semaine... Il serait dans l'intérêt de tous les participants que les salaisons achètent les bovins d'abattage sur rail, comme dans le cas des porcs... Le boeuf en carton semble présenter de gros avantages en vue de réduire les coûts entre la salaison et le consommateur... Nous demandons instamment à la Commission de recommander d'accélérer l'évolution vers cette méthode plus moderne et plus efficace de mise en marché du boeuf... Dans le cas de la viande inspectée, le manque de réglementation sévère dans le pays présente un danger éventuel... Seules deux provinces, à savoir l'Alberta et l'Ontario, ont pris des mesures pour essayer de garantir que toute viande fraîche vendue dans ces provinces a été inspectée au niveau fédéral ou provincial."

Lakeside Packers Limited:

"Dans l'industrie bovine entière, l'engagement du gouvernement représente le problème numéro un... Nous devons travailler sur un marché nord-américain ou mondial... Nous avons la possibilité de produire plus que nos besoins personnels et à des prix concurrentiels... Le gouvernement ne devrait intervenir dans notre industrie d'aucune façon pouvant perturber les indices du marché... Il semble que les subventions, les programmes de stabilisation et le bricolage des tarifs douaniers ne fonctionneront pas... Le gouvernement devrait intervenir dans de nombreux domaines... La politique fiscale... La politique du transport et des céréales fourragères... Les additifs aux aliments du bétail... Le crédit agricole... Aujourd'hui, le problème le plus important, c'est que cette chaîne ne présente aucune morte-saison. Ce produit doit partir... Tous les produits carnés peuvent être congelés et entreposés, et permettre ainsi un écoule-

even though when she buys fresh meat she takes it home and puts it in the freezer...The advent of boxed beef is probably going to be of some help as far as giving us a little slack in this meat chain...If we are going the route of the North American market or a world market, government should be involved in the area of making sure that we are playing the same rules...If somebody takes some action somewhere in the world then that is a change in the rules and then maybe you have to take some action.”

X-L Beef Limited:

“A central processing or a boxed beef operation was a logical next step...It would be logical that, rather than shipping a carcass to Montreal, that we would ship the portions of the product that could be readily utilized, eliminating the waste, like bones, fat, etc.... If a carcass can be processed at the point of slaughter, it certainly eliminates a lot of possible bacteria development...There are some indications now that breaking a carcass into its primal cuts is not the complete answer. To get the job really done is going to involve going beyond the primal cuts to the point where possibly you almost reach the stage of what you might call counter ready product.”

Meat Packers Council of Canada:

“Canadian consumers do not enjoy the same assurances of meat wholesomeness that is enjoyed by export customers for Canadian meat...We have this system which is mandatory for meat going into the export trade, or crossing interprovincial boundaries...Yet it is still possible for some kinds of processed meat or local traded meat that it is not all under a really comprehensive system of inspection ...Market information needs to be improved on prices and things to help producers market their product more accurately and through the best channels...Marketing boards have a function if properly operated...Powers delegated to a producer board should be subject to administrative oversight by an impartial board to ensure protection of the public interest...It is harder in the case of an internationally traded commodity like beef to control production...We don't agree with a completely regulated economy where everyone's return is guaranteed but we must have more stability and assurance in the system than we have had to date...A producer should be accurately paid for the quality of beef he markets...From a number of technical and economic standpoints, it would seem logical that car-

ment plus régulier à des prix stables. La ménagère a indiqué sa préférence pour le boeuf frais à cause de préjugés ou de la crainte d'acheter un produit de moindre qualité, même si elle achète de la viande fraîche pour la mettre au congélateur...

La poussée du boeuf en carton nous sera vraisemblablement d'une certaine utilité en nous donnant un peu de répit dans cette chaîne de la viande... Si nous nous orientons vers le marché nord-américain ou mondial, le gouvernement devra intervenir et s'assurer que nous jouons selon les mêmes règles... Si quelqu'un prend des mesures quelque part dans le monde, les règles seront modifiées et le gouvernement devra peut-être prendre certaines mesures.”

X-L Beef Limited:

“La transformation centralisée ou la mise en carton du boeuf représentait logiquement l'étape suivante... Au lieu d'expédier une carcasse à Montréal, il serait logique d'expédier les morceaux du produit facilement utilisables, d'éliminer les déchets, comme les os, la graisse, etc... Si on peut transformer une carcasse au point d'abattage, on peut certainement éliminer grandement le développement des bactéries... Selon certaines indications, le débitage d'une carcasse en coupes primaires ne représente pas actuellement la solution idéale. Pour faire vraiment le travail, il faudra aller au-delà des coupes primaires pour atteindre presque le stade de ce que l'on peut appeler les coupes prêtes pour comptoir.”

Le Conseil des salaisons du Canada:

“Les consommateurs canadiens ne bénéficient pas des mêmes garanties de salubrité de la viande que les acheteurs des viandes canadiennes exportées... Nous avons ce système qui est obligatoire pour la viande destinée au commerce d'exportation ou qui traverse les frontières interprovinciales... Cependant, certains types de viande transformée ou de viande vendue sur le marché local peuvent encore échapper à un système vraiment approfondi d'inspection... Il faut améliorer le système d'informations sur le marché concernant les prix et d'autres choses afin d'aider les producteurs à vendre avec plus de précision et par l'intermédiaire des meilleurs circuits... Les offices de commercialisation ont un rôle à jouer à condition d'être gérés convenablement... Il faudrait soumettre les pouvoirs délégués à un office de producteurs à une surveillance administrative de la part d'un organe impartial afin d'assurer la protection de l'intérêt public... Dans le cas d'un produit faisant l'objet d'un commerce international comme le boeuf, il est plus difficile de contrôler la production... Nous ne sommes pas d'accord avec une économie entièrement réglementée dans laquelle le revenu de cha-

casses be broken in the plant at the point of slaughter...I can't today name a retailer I know of who would buy beef from a packer just by grade and weight, and I don't see why he can't because they are graded and the fat measurements are there...There is little doubt that more central breaking of beef would also put packers in a better position to service the expanding HRI trade and to capture some of the market which has been going to imported product because of lack of availability of consistent source of domestic supply."

The Canadian Trucking Association (CTA):

"The majority of inter-regional truck movements are fresh chilled hanging beef carcasses. This type of movement is the one where the truckers and the rails compete for business volume, therefore, it is these rates which are most competitive..."

"These 'competitive' rates are not discriminatory against the West..."

"There are several reasons for the additional cost of transporting refrigerated carcasses...While labor and fuel costs have risen sharply, trucking rate increases have not kept pace, nor have they kept pace with the dramatic increase in the price of beef...During a period of exceptionally high cost increases the rates were effectively frozen due to the 'freeze' on competitive rail rates..."

Canadian National Railways:

"We defend the existence of a large Eastern packing industry on the basis of the number of beef cattle present in Central Canada and because of the large number of dairy cattle in the same region — approximately 75% of the entire Canadian dairy herd is in the two central provinces...Differences did not exist between live and dressed rates or are of no consequence...Low freight rates on livestock were originally implemented to cut down highway transport competition. If the rates are raised, the truckers would just take over most of these movements and earnings over costs would be disproportionately increased. If rates on carcass movements were dropped, it would have a significant adverse effect on railway rev-

cun est garanti, mais nous devons obtenir plus de stabilité et de garanties dans le système en vigueur à présent... Un producteur devrait être payé exactement pour la qualité de boeuf qu'il vend... Pour un certain nombre de raisons techniques et économiques, il semblerait logique de débiter les carcasses dans l'usine au point d'abattage... Je ne peux vous donner aujourd'hui le nom d'un seul détaillant que je connais qui achète du boeuf d'une salaison d'après la catégorie et le poids, et je ne vois pas pourquoi il ne pourrait pas le faire puisque le classement a été fait et le gras mesuré... Il est presque certain que le débitage plus centralisé du boeuf permettrait également aux salaisons de mieux desservir le marché croissant des hôtels, restaurants et institutions et d'obtenir une partie du marché qui a été conquis par les produits importés en raison de l'indisponibilité d'une source régulière d'approvisionnement locale."

Association canadienne du camionnage (ACC):

"La majeure partie du commerce interrégional par camions se fait sous forme de carcasses de boeuf frais réfrigérées et suspendues. Ce type de transport est celui pour lequel la concurrence joue entre les camions et les wagons pour le volume des affaires, et ce sont donc ces tarifs qui sont les plus concurrentiels..."

Ces tarifs "concurrentiels" ne sont pas discriminatoires à l'égard de l'Ouest..."

Il existe plusieurs raisons pour le coût supplémentaire de transport des carcasses réfrigérées... Alors que le coût de la main-d'oeuvre et du carburant a augmenté considérablement, les augmentations des tarifs de camionnage n'ont pas suivi le rythme, et elles n'ont pas suivi non plus l'augmentation énorme du prix du boeuf... Pendant une période d'augmentation exceptionnellement élevée des coûts, les tarifs ont été réellement gelés en raison du "gel" des tarifs ferroviaires concurrentiels..."

Le Canadien National:

"Nous justifions l'existence d'une importante industrie des salaisons dans l'Est d'après le nombre de bovins de boucherie présents dans le centre du Canada et en raison du grand nombre de bovins laitiers dans la même région — environ 75% de l'ensemble du troupeau laitier canadien se trouve dans les deux provinces centrales... Les différences entre les tarifs pour les bovins vivants et les carcasses habillées étaient inexistantes ou n'avaient aucune conséquence... Les taux de fret peu élevés pour les bovins vivants ont été instaurés à l'origine pour diminuer la concurrence du transport routier. Si les tarifs augmentent, les camionneurs reprendront la plupart de ces transports et leurs gains seront disproportionnés par

enues. Due to the large capital cost and mechanical maintenance expense of these cars, the current rail rates on meat, at best, meet long term variable costs. To achieve any desired impact, the rates on fresh meats to Eastern Canada would need to be depressed by, say, at least 25%. If such a drop were implemented carriers' revenues would be severely depressed."

Lépine-Laurier Inc.:

"We try to obtain the best price possible for the centre parts of the carcass which are in great demand by HRI outlets because we know that the people that go to restaurants for dinners have the means to pay more than the average consumer, whereas the average consumer buys the less expensive cuts of beef...When we have obtained a price for the special centre cuts, it remains for us to determine the price of the other cuts so we can realize an average return of 3¢ per pound on everything we sell...If we find that our prices for the less expensive cuts are too expensive, we try to purchase for a few cents cheaper per pound through brokers...The broker acts on behalf of packing houses from Western Canada...We know what the consumer is ready to pay each week because of advertisements by retail chains...We take the minimum price that we had in the past week on the major cuts, the centre cuts, and the small cuts and then we start from there. We must sell the most expensive cuts first in order to determine a cheaper price for cuts the consumers are buying..."

Hochelaga Western Beef Co. Ltd.:

"There are two retail food chains which more or less set the price in Montreal. They are Steinberg and Boeuf Mérite Ltée who buy their beef direct from the West. If they need five extra carloads of beef in a given week and they pay a certain price, we pay the same price..."

"We buy from the West and process it here...We go through brokers who represent the packers...We prepare cuts for the supermarket chains and also for the specialists who sell to restaurants...It is cheaper to import beef by carloads which are slaughtered out there

rapport à leurs coûts. La diminution du tarif de transport des carcasses aurait une importante conséquence négative sur les recettes des chemins de fer. En raison du capital important et des grosses dépenses d'entretien mécanique de ces wagons, les tarifs ferroviaires actuels pour la viande répondent au mieux aux coûts variables à long terme. Pour obtenir l'impact souhaité, il faudrait diminuer d'au moins 25% les tarifs appliqués aux viandes fraîches vers l'est du Canada. Une telle diminution ferait baisser énormément les recettes des transporteurs."

Lépine-Laurier Inc.:

"Ces parties dispendieuses sont vendues aux fournisseurs d'hôtels et de restaurants, donc nous essayons d'obtenir le plus cher possible pour ces parties car on sait que les gens qui se permettent d'aller manger au restaurant ont les moyens plus que le consommateur, le consommateur qui achète les parties moins dispendieuses qui comprennent la croupe de boeuf et le haut-côté du boeuf... Quand on a obtenu un prix pour ces coupes-là, il nous reste à définir le prix de la croupe et du haut-côté, et à ce que nous obtenons nous ajoutons, nous prenons le prix demandé et nous ajoutons trois dollars du cent livres, c'est ça qui détermine notre prix vendant... Si le prix demandé est trop cher et qu'après avoir vendu ces coupes-là nous arrivons à un prix trop cher pour le consommateur, à ce moment-là nous essayons d'acheter le boeuf à 1¢ ou peut-être 2¢ de moins que le prix demandé par le courtier... On sait que le courtier est l'auxiliaire, donc le vendeur pour les abattoirs de l'Ouest... Tout dépend de l'annonce qui se fait dans les chaînes d'alimentation. Vous savez, nous prenons le prix minimum que nous avons eu la semaine passée pour les coupes principales, les coupes du centre, et les petites coupes, c'est par là que nous commençons. Nous devons vendre les coupes les plus chères au début afin de pouvoir déterminer un prix moins élevé pour les coupes achetées par les consommateurs..."

La Cie de boeuf de l'Ouest Hochelaga:

"J'oserais dire qu'il y en a deux qui font à peu près le marché de Montréal. Steinberg et puis Boeuf Mérite. Oui, ils achètent direct de l'Ouest. Si eux ont besoin de cinq chars de boeuf et puis ils paient le prix de X, on paie la même chose qu'eux autres... Nous achetons le boeuf de l'Ouest et le transformons ici... On achète des salaisons par l'entremise des "brokers"... Et nous le transformons pour les chaînes d'alimentation et les spécialistes qui vendent aux restaurants... C'est moins cher à notre connaissance d'importer du boeuf par wagons — du boeuf déjà abattu plutôt que de l'importer

than to bring them in alive...From time to time we buy in Ontario as well...We do not sell directly to HRI outlets, rather we sell to specialists who in turn sell to the restaurants, but we sell directly to stores...It takes the two markets for us to be profitable...There could be 50 or 60 specialists in Montreal who deal with HRI outlets ...Normally we buy mostly high-grade cattle but we buy some cows each week which we bone out for special markets...In Montreal, an important part of our clientele is independent butchers who take about 25% of our sales...The reason certain retail food chains deal with us is that when they have a special, it is impossible for them to get all of the beef of that particular cut they require from any one company in Montreal...We are equipped to do boxed beef but we find that most retailers we deal with aren't too interested."

P. Polonsky Inc.:

"We want free trade, we always make adjustments for tariffs when we are quoting...There should be some control, for instance, not just opening the American border and having them sluff off their surplus...We do not live in Canada on our domestic consumption, we have to have exports because our production is greater than our consumption. In other years, we allowed the imports to come in free but on the other hand the Canadian market was open to the American market and we sort of balanced off our imports by our exports..."

Lucerne Foods Meat Plant (Canada Safeway Ltd.):

"All fresh beef is purchased from Canadian packers, in accordance with our specifications, and under what we term "our offer and acceptance" method. Under this method, the packers determine the quantities and prices they wish to offer, which are accepted by us without counter-offers or haggling, based on the differing price quotes received and our assessments of the packers' abilities to meet our specifications...There is increased efficiency resulting from centralized prefabrication. We go to what we call a subprimal stage...Centralized cutting is a clear economy over the system where the whole side moves out and into the store where it is cut up, it is more economical...Our stores buy all of the cuts of a hind, they do not have the option of buying only some of the cuts...It is difficult to

ter vivant... Nous achetons en Ontario quelquefois, très rarement... On ne vend pas directement... On vend aux types qui vendent aux magasins, on vend aux spécialistes qui vendent aux magasins... Je m'exprime mal, aux types qui vendent aux restaurants... Sincèrement, je crois que ça prend les deux pour opérer sur des carcasses complètes... Il peut y en avoir 50 ou 60 dans Montréal, peut-être plus même qui se spécialisent à vendre aux restaurants ou aux hôtels... On achète — je dirais que 90% de notre commerce que l'on achète, ce sont des carcasses de rouge 1, 2, et 3. A-1, A-2 et A-3. On prend un char de vaches par semaine. On le désosse. Je vends ça plutôt aux indépendants ou je vends ça aux charcutiers... Et 25% aux petits indépendants, c'est ça, oui... Quand ils sortent un spécial, qu'ils vont annoncer le haut-côté, ils vont avoir une demande, pour la semaine qu'ils annoncent, formidable, il n'y a pas une compagnie à Montréal qui pourrait les fournir... Du "boxed beef", on est équipé pour en faire, mais on n'en fait pas... D'après moi, d'après ce qu'on a entendu dire, ce n'est pas très apprécié par les chaînes..."

P. Polonsky Inc.:

"Nous voulons un commerce libre, nous faisons toujours des ajustements pour les tarifs douaniers lorsque nous fixons nos prix... Il faudrait par exemple exercer un certain contrôle, et non pas simplement ouvrir la frontière américaine et les laisser nous envoyer leurs excédents... Nous ne vivons pas au Canada sur notre consommation intérieure, nous devons exporter car notre production est supérieure à notre consommation. Les années passées, nous accordions l'entrée libre aux importations mais d'un autre côté, le marché canadien était ouvert au marché américain et nous équilibriions en quelque sorte nos importations grâce à nos exportations..."

Lucerne Foods Meat Plant (Canada Safeway Ltd.):

"Nous achetons tout le boeuf frais de salaisons canadiennes, conformément à nos normes, et en vertu de ce que nous appelons notre méthode "d'offre et d'acceptation". Selon cette méthode, les salaisons déterminent les quantités et les prix qu'elles offrent, que nous acceptons sans contre-offre ou marchandage, sur la base des différents prix reçus et de nos évaluations concernant l'aptitude des salaisons à satisfaire nos normes... La transformation centralisée augmente l'efficacité. Nous allons jusqu'à un stade secondaire... Le découpage centralisé représente une économie évidente par rapport au système dans lequel le quartier arrière est envoyé dans le magasin où il est découpé; c'est plus économique... Nos magasins achètent toutes les coupes d'un quartier arrière, ils n'ont pas le choix

make beef price comparisons based on individual cuts, the total return on the carcass is what must be compared.”

Atlantic Wholesalers Limited:

“Changes in the marketing system are taking place with the introduction of boxed beef in primal or sub-primal cuts by packing houses across the country which we feel will eventually offer economy in labour, shrink loss and trim...No one can tell the difference between a steer and a heifer when they are sitting there on the plate...All beef is purchased at a landed price to all stores. The price that is quoted by the packer is at store level...The price is pretty well settled in Montreal before we get our prices...”

Meteor Meat Co. Ltd. (Kelly, Douglas & Co. Ltd.):

“All dressed cattle are purchased on an open market basis...Approximately 90% of our total dressed cattle purchases are made off the Alberta market...We established a block ready beef program to save labour and control quality...If the development of boxed beef became a function of the packer, as distinct from a function of the retailer, we would buy strictly on specification...We have never met a consumer who could tell the sex of the animal on the plate...”

F.G. Bradley Co. Ltd.:

“When the American border closed it meant we were dependent entirely on the Canadian market for our supplies, loins and middle cuts...Our supply is solely dependent on what the Canadian chain stores decide to do...with an open border we can supplement our needs on the middle cuts and price fluctuations can be kept to a minimum...In the U.S.A. there are large packing houses who do nothing but slaughter choice steers, the processing and the distribution of cuts, selling the end cuts to the chain stores and the middle cuts to the HRI trade...Boxed beef is going to be better, the logical place to break the cattle is where they are slaughtered...there have been periods when, no matter what price we want to pay, packers will not break the cattle if the chain stores don't want the end cuts...”

d'acheter seulement certaines coupes... Il est difficile de comparer les prix en se basant sur les coupes individuelles, c'est le revenu total tiré de la carcasse qu'il faut comparer.”

Atlantic Wholesalers Limited:

“Le système de mise en marché subit des modifications car les salaisons introduisent dans tout le pays du boeuf en carton en coupes primaires ou secondaires qui, selon nous, permettra vraisemblablement de faire des économies de main-d'oeuvre, de freinte et de parage... Personne ne peut faire la différence entre un bouvillon et une génisse lorsque la viande est dans l'assiette... Tout le boeuf est acheté à un prix franco magasin. Le prix fixé par la salaison est franco magasin... Le prix est déjà pratiquement fixé à Montréal avant que nous obtenions le nôtre...”

Meteor Meat Co. Ltd. (Kelly, Douglas & Co. Ltd.):

“Tous les bovins habillés sont achetés sur un marché libre... Environ 90% de tous nos achats de bovins habillés proviennent du marché albertain... Nous avons établi un programme de boeuf prêt en blocs pour économiser de la main-d'oeuvre et contrôler la qualité... Si le développement du boeuf en carton devenait une fonction de la salaison distincte d'une fonction du détaillant, nous achèterions uniquement selon des normes... Nous ne connaissons aucun consommateur capable de trouver le sexe de l'animal lorsque la viande est dans son assiette...”

F.G. Bradley Co. Ltd.:

“Lorsqu'on a fermé la frontière américaine, cela a voulu dire que nous étions entièrement dépendants du marché canadien pour nos approvisionnements, nos bifstecks de longe et nos coupes moyennes... Notre offre dépend uniquement des décisions des magasins canadiens à succursales multiples... lorsque la frontière est ouverte, nous pouvons compléter nos besoins en coupes moyennes et nous pouvons réduire au minimum les fluctuations de prix... Aux États-Unis, il existe de grosses salaisons qui ne font qu'abattre des bouvillons de choix, transformer et distribuer des coupes, vendre les coupes du bout aux magasins à succursales multiples et les coupes moyennes aux hôtels, restaurants, institutions... Le boeuf en carton constituera une amélioration, car il est logique de débiter les bovins au point d'abattage... quel que soit le prix que nous voulions payer, à certaines périodes les salaisons ne voulaient pas débiter les bovins si les magasins à succursales multiples ne voulaient pas les coupes du bout...”

Dominion Stores Limited:

“We believe it is mainly because of the meat that Dominion is the success it is...Beef in our operation is the major single agricultural item and represents about 39% of our total meat volume...

“We do not make profit on beef. We do not sell below cost, but what is cost, in-store cost or cost with added labour and overhead? Because of the fact that we do not have detailed cost accounting, it is impossible for us to tell whether or not an individual carcass of beef that is received at our store, by the time it goes out the cash registers, has left some money in the bank, has made a profit. It is not possible for us to do that...

“We are one of the major price setters...We believe that when we establish our prices, and they are established normally weekly, that we are setting the lead price, the price that will be most well received by the consumer in the Province of Quebec...

“We handle steer grade A-1 and A-2. We have found over many years that even before we had the slogan “It’s mainly because of the meat”, that the consistency of quality was uppermost in the consumer’s mind as far as the major single item in her purchase requirements, which is meat and in turn beef...In order to ensure this consistency we said that we were going with A-1 and A-2 steers...

“Several years ago in the Province of Quebec, we attempted to sell steer beef and cow beef on a two-price structure basis and we started off with 50% steer and 50% cow, segregated by department. Week by week the steer quantity went up and the cow quantity went down to where we were down to something like one side and an extra hind and we determined at that time that our experiment was exactly what we had predicted. People want quality beef, at least our customers do. We think we have a very discriminating group of consumers...These tests were made in Chicoutimi and Rimouski six or seven years ago...

“To take even the best of DBS or Stat Can for food price comparisons is not truly representative...The weekly price specials have a great bearing on those price comparisons and you must always take that into consideration. The other thing on price comparisons is quite frequently there is a lot of inaccuracies in these price comparisons. In our own company we will have as many as three price checkers going out every day of the week to check major competition and these people are experts. That is their whole life — all they do is check prices. We find we cannot compare a steak from one store to another store. There could be a difference in trim and a difference in the way it is being cut. We have these differences between Ontario and Quebec. A prime rib roast is trimmed differently in Quebec than it is in Ontario...

Dominion Stores Limited:

“Nous pensons que c’est surtout à cause de ses viandes que Dominion connaît un tel succès... Dans nos activités, le boeuf est le principal produit agricole simple et représente environ 39% du volume de toutes nos viandes...

Nous ne faisons pas de bénéfices sur le boeuf. Nous ne vendons pas en-dessous de notre coût, mais qu’est-ce que le coût: le coût dans le magasin ou le coût avec la main-d’œuvre et les frais généraux? Etant donné que nous n’avons pas de comptabilité détaillée des coûts, il nous est impossible de dire si oui ou non une carcasse individuelle de boeuf reçue dans nos magasins nous a rapporté ou nous a donné un bénéfice au moment où la viande est payée à la caisse. Il nous est impossible de le dire...

Nous faisons partie des principaux participants à la fixation des prix... Lorsque nous établissons notre prix, et il l’est habituellement chaque semaine, nous pensons que nous fixons le prix dominant, celui que sera le mieux accepté par le consommateur québécois...

Nous vendons du bouvillon de catégorie A-1 et A-2. Au cours des années, même avant d’avoir notre slogan “C’est surtout à cause des viandes”, nous avons constaté que la régularité de la qualité était extrêmement importante pour la ménagère pour son principal achat, à savoir la viande et donc le boeuf... Pour garantir cette régularité, nous avons décidé de ne vendre que des bouvillons A-1 et A-2...

Il y a plusieurs années, dans la province de Québec, nous avons essayé de vendre de la viande de bouvillon et de vache selon une structure séparée à deux prix et nous avons commencé avec 50% de viande de bouvillon et 50% de viande de vache dans deux rayons séparés. Semaine après semaine, la quantité de viande de bouvillon a augmenté et celle de viande de vache a diminué jusqu’à environ une demi-carcasse et un quartier arrière, et nous avons constaté à ce moment-là que notre expérience correspondait exactement à nos prévisions. Les consommateurs veulent du boeuf de qualité, tout au moins nos consommateurs. Nous pensons que nos consommateurs constituent un groupe très discriminatoire... Ces expériences ont été faites il y a six ou sept ans à Chicoutimi et Rimouski...

Même les meilleures comparaisons de prix alimentaires effectuées par le BFS ou Statistique Canada ne sont pas entièrement représentatives... Les prix hebdomadaires spéciaux ont une grande influence sur ces comparaisons de prix et il faut toujours en tenir compte. Il faut aussi faire remarquer que les comparaisons de prix contiennent assez souvent un certain nombre d’inexactitudes. Dans notre propre compagnie, nous avons trois vérificateurs de prix qui sont des spécialistes et vont vérifier chaque jour les prix des principaux concurrents. C’est toute leur vie: ils ne font que vérifier les prix.

“There is a major difference between steer and heifer and the grading system somehow should point this out, that there has to be a label put on steer or a label put on heifer. People should not be able to advertise heifer beef as steer beef...We would like to go on record rather strongly that where heifers are marketed, they be so designated as such and the consumer be entitled to a differential in the price, rather than as at present in some cases where there is no difference between the two...”

“We will advertise beef as often or more often than our competitors. We do our utmost not to be undersold on advertised prices and this may mean undercutting somebody who advertised something last week. Our prices will be lower. Someone might indicate that this is a beef war or a meat war but we don't indicate to the press that there is any meat war or beef war...”

“If good quality, light coloured veal was available, the consumer would pick it up, but good light coloured veal in large quantities or in quantities sufficient to build a market around are not available...”

Canada Safeway Limited:

“We are obviously pricing with the competition in mind and looking at the competitors' scene and obviously other factors as well, costs, and in the case of meat of trying to make a balance between the whole line of beef, but the first factor I think is providing retail pricing with the competitive situation...”

“We do buy heifers...The heifer cut weight range is comparable or would be comparable to a steer and I would defy anybody, once they have it on their plate, to differentiate between the meat as steer or heifer and for that reason we do buy heifers from time to time, quite regularly actually, but depending upon the amount which is being marketed...”

“We do not have, nor can we develop, accounting records concerning our gross or net profit margin on beef... We have no “beef keys” on our cash registers and thus have no way to keep a record of beef sales...Beef represents the largest selling item in the meat department...We could, of course, put a beef key on the register, we can put any key on but we have never felt it was an essential thing

Nous constatons que nous ne pouvons comparer un bifteck d'un magasin à un autre. Il peut y avoir des différences dans le parage et le découpage. Ces différences existent entre l'Ontario et le Québec. Un rôti de côtes premières est paré différemment au Québec et en Ontario...

Il existe une différence importante entre le bouvillon et la génisse, et le système de classement devrait insister d'une manière ou d'une autre pour que l'on mette une étiquette sur la viande de bouvillon et une sur la viande de génisse. Il devrait être interdit de faire passer de la viande de génisse pour de la viande de bouvillon dans la publicité... Nous aimerions que vous preniez bien note de notre opinion à l'effet qu'une décision doit être prise pour que l'on mentionne quand il s'agit de la viande de génisse et que le consommateur ait droit à une différence de prix, contrairement à la situation actuelle dans laquelle il n'existe dans certains cas aucune différence...

Nous faisons de la publicité pour le boeuf aussi souvent ou plus souvent que nos concurrents. Nous faisons des efforts pour que nos prix publicitaires soient les moins chers et cela peut signifier couper les prix annoncés par un concurrent la semaine précédente. Nos prix seront alors plus bas. Quelqu'un pourrait dire que c'est une guerre du boeuf ou une guerre de la viande, mais nous ne mentionnons pas dans la presse qu'il y a une guerre de la viande ou du boeuf...

Si nous disposions de veau légèrement coloré de bonne qualité, le consommateur en achèterait, mais il n'y a pas de veau légèrement coloré de bonne qualité en quantités importantes ou suffisantes pour bâtir un marché...”

Canada Safeway Limited:

“Nous fixons évidemment nos prix en tenant compte de la concurrence et aussi d'autres facteurs comme les coûts, et dans le cas de la viande, nous essayons d'équilibrer toute la ligne du boeuf; mais le premier facteur auquel je pense consiste à fixer un prix de détail concurrentiel...”

Nous achetons des génisses... L'éventail de poids des coupes de génisse est comparable ou serait comparable à celui d'un bouvillon et je défie quiconque de faire la différence entre la viande de bouvillon ou de génisse lorsqu'il la mange et, pour cette raison, nous achetons des génisses de temps en temps, assez régulièrement, mais en fonction du volume vendu...

Nous ne possédons pas et nous ne pouvons pas élaborer de registre comptable concernant notre marge bénéficiaire brute ou nette sur le boeuf... Nous n'avons aucune “touche pour le boeuf” sur nos caisses enregistreuses et nous ne pouvons donc tenir aucun registre des ventes de boeuf... Dans le département des viandes, le boeuf représente le produit le plus vendu...

to do and there is a substantial cost involved in having any keys. We try to keep our cash registers fairly simple with a minimum number of departments and if you start isolating individual commodities, of which beef is just one that we sell, then it would be a great situation...

“We do not label the fat content in ground beef on the package... We think it would be unwise to do so because as hard as we try, we think we do quite a good job in maintaining the limits on fat content we set for ourselves. Frankly, one cannot absolutely guarantee that one package will not get through or one package is not slightly off and to put what would in effect be a guarantee on the package could be an error and could be unfair to the customer...Would not like to say that we are scared of human errors of those terms, but it is a difficult thing to be absolutely precise on the fat content...”

“Canada Safeway took the lead in promoting veal through special sales which incorporated advertising, in-store displays and distribution of recipes on veal preparation...The consumer response was tremendous...It certainly stimulated demand and I think veal is a commodity that people did not know very well before...”

Steinberg's Limited:

“In any one zone, our prices are the same unless we have a competitive factor and we meet competitor factors in every location that we do business in...Safeway stores keep the same grades almost as we do, Grades 1, 2 or 3...Occasionally when there is a short market or there is not enough offering on A-1 or A-2, we do buy some B-2...We have economy beef (Grade C or D) in probably 90 percent of our stores in Quebec in a service counter.”

“A customer should know when she is buying a sirloin steak that she is getting a sirloin steak and not some other kind of steak by another kind of name. You can take a chuck and put exotic names on it to fool the customer, and she doesn't know what she is buying now.”

“We have been shipping to our stores 100% boxed beef now for five years or six years. We were the first in Canada to put in a saw-ready meat operation in our warehouse...We have special specifications on yield, on weight, really, and we buy only Grade 1 and Grade 2...We deal with one man in each plant and we have sent out our buyers to Western Canada plants at points of weeks and two weeks, and we do this regularly out there, so that he knows what

Nous pourrions évidemment mettre une touche pour le boeuf sur la caisse car nous pouvons mettre n'importe quelle touche, mais nous n'en n'avons jamais ressenti l'utilité et l'installation d'une nouvelle touche implique un coût important. Nous essayons d'avoir des caisses enregistreuses très simples avec un nombre minimal de départements et si nous commençons à séparer des produits individuels dont le boeuf ne constitue qu'un exemple, nous compliquerions la situation...

Nous n'inscrivons pas la teneur en gras sur les emballages de boeuf haché... Nous pensons qu'il serait imprudent de le faire car nous pensons que nous faisons un bon travail en nous efforçant de respecter les limites de teneur en gras que nous nous sommes fixées. Franchement, il est impossible de garantir absolument qu'un paquet ne respecte pas la limite ou qu'un autre ne la dépasse pas légèrement, et l'introduction d'une garantie sur l'emballage pourrait constituer une erreur et une injustice pour le consommateur... Je ne dis pas que nous avons peur des erreurs humaines, mais il est difficile d'obtenir une précision absolue pour la teneur en gras...

Canada Safeway a montré le chemin en promouvant le veau grâce à des ventes spéciales comprenant de la publicité, des expositions de viande dans chaque magasin et une distribution de recettes pour la préparation du veau... La réaction des consommateurs a été formidable... La demande en a été stimulée et je pense que le veau était un produit méconnu jusque là...”

Steinberg Limitée:

“Dans chaque région, nos prix sont les mêmes à moins d'avoir à tenir compte de la concurrence et nous tenons compte de la concurrence partout où nous avons des magasins... Les magasins Safeway vendent presque les mêmes catégories que nous, à savoir 1, 2 ou 3... Exceptionnellement pour un petit marché ou en cas d'insuffisance de l'offre des catégories A-1 ou A-2, nous achetons un peu de viande de la catégorie B-2... Nous vendons du boeuf économique (catégorie C ou D) dans environ 90% de nos magasins au Québec avec un service au comptoir...”

Une cliente devrait savoir ce qu'elle obtient lorsqu'elle achète un bifteck de surlonge et non pas une autre sorte de bifteck portant un autre nom. Vous pouvez prendre un bloc d'épaule et lui donner toutes sortes de noms particuliers pour tromper la cliente, et elle ne sait pas ce qu'elle achète dans le moment...

Depuis cinq ou six ans, nous expédions à nos magasins 100% de boeuf en carton. Nous avons été les premiers au Canada à installer un poste de viande prête à scier dans notre entrepôt...

Nous avons des normes particulières pour le rendement, le poids, c'est vrai, et nous achetons uniquement de la catégorie 1 ou 2...

our standard is...When it comes into our plant, if he has slipped up on any of the animals coming in, we put it aside and we send it back to them, we just don't receive it, and that is our contract with them, we accept the beef as it comes in by cars to our meat plant and as it comes off the rail, we have a right to accept or reject and we reject beef that does not come up to our standards."

"The consumer is very sensitive to the market fluctuation in beef and their assumptions are that when beef becomes too expensive for what they claim is value, then you are going to get a resistance, and the problem is on any one product, that if you hold that price too high for any length of time, those consumers get off that product. If beef becomes too high for a period or a length of time more than three or six months, we are going to hurt the consumption of beef in Canada for maybe two or three years..."

"Steinberg's has always had a policy of supporting Quebec-produced items. As in Quebec, veal is a seasonable commodity which is on right now, we are by far the biggest users of veal in Quebec and we support the veal, as we call the industry or the marketing, to the hilt. We have done this for the last 25 years and we are doing it at present. So when the veal season comes in Quebec, the Quebec farmer knows we will support him..."

"As we are purchaser for our consumer, when beef is cheaper in the United States, we endeavour to import beef from the United States..."

Loblaws Limited:

"There is absolutely no net profit in handling beef in the Toronto market right today..."

"In the over-all-right-today scene the consumer now is getting used to higher prices...They are being accepted..."

"Beef people do not bring us any money for advertising. There is money that comes in in other fields put towards advertising...It is the advertising over-all program set against the over-all advertising costs. There is money that comes from Proctor & Gamble and the likes of that all the way across but it has no bearing on any money coming from the beef packing industry. There are two different fields involved. It comes into the entire package. While I don't maybe contribute any money out of the beef side of it, I benefit from the advertising because some of that money is put into our

Nous traitons avec une seule personne dans chaque usine et nous avons envoyé nos acheteurs dans l'ouest du Canada à des points... toutes les semaines et toutes les deux semaines, et nous le faisons régulièrement ici, si bien que la personne connaît exactement nos normes... Lorsque la viande arrive dans notre usine, s'il y a une erreur à propos d'un des animaux arrivés, nous le mettons de côté et nous le renvoyons, donc nous ne le recevons pas, et notre contrat est ainsi fait, nous acceptons le boeuf lorsqu'il arrive par chargements dans notre usine et lorsqu'il vient par chemin de fer, nous avons le droit de l'accepter ou de le refuser et nous refusons le boeuf qui ne correspond pas à nos normes.

Le consommateur est très sensible aux fluctuations du marché du boeuf et lorsque le boeuf devient trop cher pour la valeur qu'il en attend, on se heurte à une certaine résistance, et le problème existe pour n'importe quel produit car si on maintient des prix trop élevés pendant un certain temps, le consommateur délaisse ce produit. Si le boeuf devient trop cher pendant une période de plus de trois ou six mois, la consommation de boeuf au Canada sera touchée pour deux ou trois ans...

La politique de Steinberg a toujours consisté à soutenir les produits du Québec. Etant donné qu'au Québec le veau est un produit saisonnier actuellement en pleine saison, nous sommes de loin les plus gros utilisateurs de veau au Québec et nous soutenons fortement le veau, que ce soit la production ou la mise en marché. Nous l'avons fait depuis 25 ans et nous le faisons toujours. Ainsi, quand vient la saison du veau au Québec, le producteur québécois sait que nous l'appuyons...

Comme notre rôle consiste à acheter pour nos consommateurs, lorsque le boeuf est moins cher aux États-Unis, nous nous efforçons d'importer du boeuf des États-Unis..."

Loblaws Limited:

"La vente du boeuf sur le marché de Toronto ne procure aujourd'hui absolument aucun bénéfice net... Sur le marché global actuel, le consommateur est maintenant habitué aux augmentations de prix... Elles sont acceptées..."

Les participants à la chaîne du boeuf ne nous donnent pas d'argent pour la publicité. Nous faisons de la publicité avec de l'argent provenant d'autres secteurs... C'est le programme publicitaire global qui correspond aux coûts publicitaires globaux. Nous avons de l'argent provenant de Proctor & Gamble et autres, mais cet argent n'a aucune influence sur celui provenant des salaisons de boeuf. Deux domaines différents sont impliqués. Tout entre dans le montant global. Même si je ne donne peut-être pas d'argent provenant de la vente du boeuf, je profite de la publicité parce qu'une partie de cet

over-all advertising costs but there is an expense there...Say the ad costs \$20,000 or whatever it is to run a newspaper ad. Proctor & Gamble may have had so many of their items in the ad and may have contributed \$5,000. That brings the advertising costs down to \$15,000 instead of \$20,000 and anything that reduces it naturally is of benefit to the over-all meat...

“We have been in boxed beef for well over a year, a year and a half, we have been experimenting with it. The main reason we got into it at Loblaw's was because we still have some outdated operations, some are down in basements and if you had a hind of beef come sliding down the chute and this guy has to pick it up and there was difficulties as far as labour was concerned that way plus sanitation had some bearing too. It is a much nicer way, even regardless of the basement operations, a nicer way for the market to get the beef in, just roll it in instead of having hooks and rails and the likes of that, and sanitarywise it is an improvement over the other way of being pulled off a truck...

“The government should not be into food prices comparisons in food retail because each company has different circumstances why he has to give one price against the other and that is free enterprise. That is business and the consumer is the one who tells us we have got the wrong price.”

Sobeys Stores Limited:

“We test-marketed D-1 cow beef in one store only in the Sydney area...It did nothing for our business... There has always been a market for cow beef in the Maritimes, and there is a very large market in our Newfoundland area where we are competing against competition over there who are selling strictly cow beef...It takes much more labour to make it salable and the finished product doesn't have that appearance that an A-1 or A-2 steer has...The availability of veal is poor. We would like to have more of it, that is for sure. There is a sale for veal in this area...We overheard our competitor say that it amounted to very little of his sales but we know we could sell a great deal more than we are selling, if it was made available 12 months of the year, and it is not...”

Kelly Douglas Co. Ltd.:

“It is our opinion that, rather than establishing a marketing board for beef, we support the Beef Council of Canada. The Beef Council

argent entre dans nos coûts publicitaires globaux alors qu'il existe une dépense dans ce secteur... Disons que la publicité coûte \$20,000 ou un chiffre quelconque pour mettre une annonce dans les journaux. Proctor & Gamble peuvent avoir un certain nombre de leurs articles dans la publicité et verser \$5,000. Les coûts publicitaires tombent donc à \$15,000 au lieu de \$20,000, et tout montant qui diminue le coût publicitaire profite naturellement à l'ensemble des viandes...

Nous achetons du boeuf en carton depuis plus d'un an ou un an et demi. La principale raison en est que Loblaw's a encore des installations assez désuètes, certaines dans des sous-sols, et il fallait faire descendre un quartier arrière de boeuf le long de la glissière, et un gars devait le rattraper, et il y avait des difficultés à trouver de la main-d'oeuvre sans compter les problèmes d'hygiène. Même sans tenir compte des installations dans les sous-sols, cette méthode est bien meilleure pour le marché du boeuf, il suffit de rouler les cartons au lieu d'avoir des crochets et des rails et toute la suite, et les conditions d'hygiène sont bien meilleures par rapport à l'ancienne méthode de déchargement d'un camion...

Le gouvernement ne devrait pas faire de comparaisons des prix alimentaires dans le commerce de détail parce que chaque compagnie a des raisons différentes de proposer un prix plutôt qu'un autre et que c'est la libre entreprise. Ce sont les affaires, et c'est le consommateur qui nous dit que notre prix n'est pas le bon.”

Sobeys Stores Limited:

“Nous avons essayé de vendre de la viande de vache D-1 dans un seul magasin dans la région de Sydney... Cela n'a rien apporté à nos affaires... Il y a toujours eu un marché de la viande de vache dans les Maritimes, et il existe un très gros marché dans notre région de Terre-Neuve où nous entrons, en concurrence avec les autres magasins qui vendent uniquement de la viande de vache... Il faut beaucoup plus de main-d'oeuvre pour la rendre vendable et le produit fini n'a pas la même apparence que de la viande de bœuf A-1 ou A-2... Les disponibilités de viande de veau sont faibles. Nous voudrions en avoir plus, c'est certain. Nous pouvons vendre du veau dans cette région... Nous avons entendu notre concurrent déclarer que le veau représentait un faible pourcentage de ses ventes, mais nous sommes certains que nous pourrions en vendre beaucoup plus si nous pouvions en obtenir toute l'année, ce qui n'est pas le cas...”

Kelly Douglas Co. Ltd.:

“Au lieu d'établir un office de commercialisation du boeuf, nous sommes d'avis de soutenir le Beef Council of Canada. Il a été

of Canada has been established and is now being chartered. This Council represents all segments of the industry from the cow/calf producer through to the retailer. With all segments of the industry participating, it is then possible to foresee any surplus or shortage well in advance, so that appropriate action then could be taken to alleviate this situation...

"A supermarket could not survive without selling beef...We buy steers 90% of the time and we have cut and will cut heifers, depending if there is a sufficient spread in cutability, for one thing...Secondly, it is much more costly to cut a 400 pound heifer than it is to cut a 600 pound steer. The wrapping costs are the same and the boxing procedures and so on...We don't feel there is that much difference in quality, as far as eating quality is concerned."

Hudon et Deaudelin Limitée:

"Hudon et Deaudelin Limitée is a wholesaler which supplies independent food stores, either affiliates or non-affiliates."

"Our sole responsibility is to arrange for supplies of meat for our stores and independent customers... From the West, we buy only A-grade beef...The sole exception is the D-1 animals we buy for sale at our store in Sherbrooke "Les Aliments Bonimart" in a special counter clearly marked as to quality. The meat department in this store is big enough to permit a clear identification of two sections for the two qualities of meat. In a small store, it would be difficult to divide the meat counter to allocate space for cow beef without creating confusion for our customers...Beef is the most advertised product in retail stores...Nothing is more appealing for our customers than good beef specials..."

"Beef is the soul of the food store or supermarket operations...It is the department which first attracts and then keeps customers in the store...No large supermarket could survive without selling beef..."

"L'Hypermarché de Laval is frequently able to sell meat at prices lower than the competition, especially for specials..."

"L'Hypermarché sets the prices of specials for all of the Laval region... This influences the whole of the metropolitan region of Montreal...The meat department at Hypermarché is the largest "single drawer" in the store, it attracts the most customers...It's a "loss leader" because we sell it at less than cost for certain types of meat, and the volume of sales makes it profitable."

créé et possède maintenant sa charte. Ce Conseil représente tous les secteurs de l'industrie depuis l'éleveur-naisseur jusqu'au détaillant. Avec la participation de tous les secteurs de l'industrie, il est donc possible de prévoir à l'avance les excédents ou les pénuries, afin de pouvoir prendre les mesures nécessaires pour améliorer cette situation...

Un supermarché ne peut survivre sans vendre du boeuf... Nous achetons des bouvillons dans 90% des cas et nous avons déjà découpé et nous continuerons à découper des génisses, s'il existe une différence suffisante de tranchabilité d'une part...

Ensuite, il est plus onéreux de découper une génisse de 400 livres qu'un bouvillon de 600 livres. Les coûts d'emballage sont les mêmes et la mise en carton, etc.... Nous ne pensons pas que la qualité présente une grande différence, en ce qui concerne la saveur."

Hudon et Deaudelin Limitée:

"Hudon et Deaudelin Limitée est un grossiste qui approvisionne des magasins d'alimentation indépendants, affiliés et non affiliés..."

Notre seule responsabilité est de faire les arrangements pour l'approvisionnement en viande des magasins que nous possédons, ainsi que pour nos clients indépendants... Nos acheteurs n'achètent que du boeuf de l'Ouest, de catégorie A... Le cas d'exception consiste en l'achat de viande de vache D-1, que nous achetons pour notre magasin "Les Aliments Bonimart" à Sherbrooke, vendue dans une section spéciale du département des viandes et identifiée très clairement comme étant d'une qualité inférieure aux normes établies pour le boeuf...

Le département des viandes de ce magasin est assez vaste pour pouvoir délimiter clairement les deux sections, pour les deux catégories de viande. Dans un petit magasin, il serait difficile de répartir le comptoir des viandes de façon à allouer une partie de l'espace pour cette catégorie de vache, sans qu'il y ait danger de confusion pour le client...

Le boeuf est l'article le plus annoncé dans les magasins de détail... Pour le client, rien n'a plus d'attrait que de bons spéciaux sur le boeuf...

Le boeuf représente l'âme d'un magasin d'alimentation ou d'un supermarché au point de vue opérations... C'est le département qui gardera, qui attirera premièrement et gardera le plus de clients pour son magasin... Aucun grand supermarché ne pourrait survivre sans vendre du boeuf...

L'Hypermarché de Laval est en mesure de vendre de la viande à des prix fréquemment plus bas que la concurrence, tout particulièrement en ce qui a trait aux spéciaux...

The Great Atlantic & Pacific Company of Canada Limited:

“We should like to emphasize the concern that the A&P Company has for control of quality in meat products, and in beef in particular in all our stores. It is such concern for difficulties in control of product quality that has prevented our Company from selling beef – vegetable protein mixtures to date. Similarly, we have been reluctant to sell lower grades of beef on the same counter as our regular A grade beef because of the lack of store level facilities to ensure that the product distinctions are fully maintained...Unless you displayed it in a separate counter, a completely separate counter and department and I think you would have to appreciate this more if you got into a supermarket and saw how it operated at peak periods and so on...I am not saying we will not do this at a future date because in all our newer stores we are building, we are putting more facilities in...

“Because of the company’s concern about possible bacterial contamination, we have adopted a policy of specifying that our beef is boxed after chilling, at point of slaughter...We feel that in the process we have, we feel that is the answer...It is not going on unrefrigerated trucks, it is not going – naked beef is not being shipped and wrapped in trucks where the doors are opened and hot air blows in the summer and so on. This is what we feel...This was studied conclusively in the United States and in our own operation here...

“We have been in business for about 47 years in Canada and over this period of time we have found that our customers have asked for a certain type of beef or have wanted a certain type of beef...We found out by their buying habits...I don’t think people go into a store and say, “I must buy this beef because there is nothing else available”...

Provichoux:

“What power does the customer have today? The only thing she has is the confidence she has in the store where she shops. If the

L’Hypermarché détermine les prix des spéciaux dans tout le secteur de Laval... Cette définition de prix dans ce secteur joue un rôle d’influence dans toute la région métropolitaine de Montréal...

Notre département de viande à Hypermarché est le plus gros “single drawer” dans le magasin, c’est le département qui attire le plus la clientèle au marché... C’est un “loss leader” parce que nous vendons en-dessous du prix coûtant pour certains types de viande, et le volume de ventes rend cette opération profitable.”

The Great Atlantic & Pacific Co. of Canada Limited:

“Nous aimerions insister sur le fait que la compagnie A & P se préoccupe du contrôle de la qualité des produits carnés et surtout du boeuf dans tous ses magasins. C’est ce souci des difficultés de contrôle de la qualité des produits qui a empêché notre compagnie de vendre jusqu’à présent des mélanges de protéines de boeuf et de légumes. De même, nous avons été peu enclins à vendre des catégories inférieures de boeuf sur le même comptoir que notre boeuf ordinaire de catégorie A en raison du manque d’installations au niveau des magasins, pour maintenir la distinction entre les produits... A moins de l’exposer sur un comptoir séparé, sur un comptoir et dans un département complètement séparé, et je pense que vous l’apprécieriez beaucoup plus si vous alliez dans un supermarché et voyiez comment cela fonctionne pendant les périodes de pointe, etc.... Je ne dis pas que nous ne le ferons pas à l’avenir parce que nous construisons plus d’installations dans nos nouveaux magasins...

Etant donné que la compagnie se préoccupe de la contamination bactérielle possible, nous avons adopté une politique précisant que notre boeuf est mis en carton après réfrigération au point d’abattage... Dans le processus que nous suivons, nous pensons que c’est la solution... Le boeuf n’est pas transporté dans des camions non réfrigérés, pas du tout; le boeuf nu n’est pas expédié et emballé dans des camions dont les portes sont ouvertes et où l’air chaud circule en été, etc. C’est notre avis... cette étude faite aux États-Unis a été concluante tout comme dans nos propres installations ici...

Nous faisons du commerce au Canada depuis environ 47 ans et pendant tout ce temps nous avons constaté que nos clients exigeaient ou désiraient un certain type de boeuf... Nous l’avons constaté par leurs habitudes d’achat... Je ne pense pas que les consommateurs entrent dans un magasin et se disent: Je dois acheter ce boeuf parce qu’il n’y a rien d’autre.”

Provichoux:

“Quel contrôle est-ce que la cliente a aujourd’hui... La seule chose qu’elle a, c’est la confiance qu’elle a dans le marché où elle

store isn't reliable, it may try to sell economy beef as top grade steer beef because the customer can't tell the difference...Most consumers cannot tell what they are buying, they buy on confidence alone...

"It is possible to tell the difference between Western economy beef and A-1 or A-2 steers when you package the meat. You can put a label on the package telling the customer it's steer of such and such a grade...Not necessarily more inspections by the Federal government, the retailers would just have to be a little more reliable...I'm convinced some retailers fiddle around like that, it's just dreadful...We have absolutely no control...

"The meat would certainly be no more of an unknown quantity for the customer than it is today for either boxed beef or conventional beef as far as the meat sold at the supermarket meat counter is concerned... I'm not talking about small markets where the big quarter of beef is still brought out and put on the block and the customer still has a particular roast or steak cut for her. I'm talking about supermarkets with self-service counters where the customer helps herself...

"Beef is not a "loss leader" at Provigo...It's impossible for beef to be a loss leader in other large chains."

Marchés d'aliments Métro Limitée:

"The high demand of restaurants and hotel-keepers during certain seasons, and the growing popularity of charcoal steaks are striking examples of what contributes to raising the prices of certain wholesale cuts of beef and helps lower the price of other parts...We set up Boeuf Merité Limitée in 1967 and 1968 on a fifty-fifty basis with our Richelieu grocer colleagues...Together we have a buying power of 500 retail stores...We try as much as possible to avoid brokers to get the best possible price...It is evident we buy directly from the slaughterhouses in the West to eliminate as many intermediaries as possible...

"We have never wanted to claim that we are fixing the prices on the Montreal market...It is our purchasing volume of about 35 carloads a week from the West, and I think we are respected by our Western suppliers. It is evident that at certain times we agree to pay a premium to obtain this quality...

"An attempt must be made to set our price list with the aim of selling all parts of the beef carcass and to keep stable prices...To do this there is a much greater spread between the expensive cuts and the

achète... Si le magasin n'est pas sérieux, il peut lui passer du boeuf économique pour du bouvillon rouge A-1, A-2 et puis elle ne le saura jamais de sa vie... La moitié ou la grosse majorité des consommateurs aujourd'hui ne savent pas ce qu'ils achètent, ils achètent par confiance seulement... Il y aurait possibilité d'identifier la différence qu'il y a entre soit du "western economy beef" ou du bouvillon A-1, A-2 lorsque vous faites l'emballage. On peut mettre sur l'emballage une étiquette disant que c'est du bouvillon de telle ou telle catégorie... Pas nécessairement avec plus d'inspections du gouvernement fédéral, un peu plus de sérieux en ce qui concerne les détaillants tout simplement... J'en suis persuadé, il y en a qui jouent avec ça, c'est une affaire épouvantable. On n'a absolument pas de contrôle...

Au départ, il n'y aurait certainement pas plus d'imprévus qu'il y en a actuellement pour la cliente aujourd'hui en ce qui concerne le "boxed beef" ou le boeuf conventionnel en ce qui concerne la viande au niveau du comptoir dans la plupart des supermarchés... Je ne parle pas des petits marchés où l'on sort encore le gros quartier de boeuf et qu'on le met sur le bloc et qu'elle se fait couper un certain "roastbeef" ou une tranche de steak devant elle, mais en ce qui concerne les supermarchés dans les comptoirs de service libre, "self-service counter" où elle se sert elle-même.

Le boeuf n'est pas un "loss leader" chez Provigo... C'est impossible que le boeuf puisse être un loss leader dans d'autres grandes chaînes..."

Marchés d'aliments Métro Limitée:

"La forte demande de la part des restaurateurs et des hôteliers durant certaines saisons et la popularité grandissante des "charcoal steak" sont des exemples frappants qui contribuent à faire augmenter les prix de certaines coupes de gros de boeuf, comme elles contribuent aussi à faire baisser les prix des autres parties... Nous avons dû former la compagnie Boeuf Mérite Limitée dans les années 1967 et 1968 à cinquante/cinquante avec nos confrères épiciers Richelieu qui forment un groupe de 500 magasins au détail comme pouvoir d'achats... Nous tentons dans la mesure du possible d'éviter les courtiers, pour avoir le meilleur prix possible... Il est évident que nous achetons directement des abattoirs de l'Ouest pour éliminer tout intermédiaire possible...

On n'a jamais voulu prétendre que c'est nous qui fixons les prix sur le marché de Montréal... C'est notre volume d'achats qui est d'environ 35 chars de boeuf par semaine en provenance de l'Ouest, et je pense que nous sommes respectés de nos fournisseurs de l'Ouest... Il est évident qu'à certaines occasions, nous acceptons de payer une prime pour obtenir cette qualité...

cheaper cuts in summer than in the autumn...In November, there is less of a spread because the demand for round steak versus T-bone is much greater.”

Woodwards Limited:

“On a total tonnage basis — veal would not represent any more than maybe 1 or 2%, except at certain times of the year when there is a lot of veal available and we have had veal promotions...There are times when we can’t get what we want to. I am talking now about young veal, not baby beef. I have seen a lot of veal sold back in Alberta and to me I would not say it is young veal, it is more like baby beef even if it is called veal...”

“The public acceptance of grass-fed beef was fantastic...We were the first to promote it.”

Bolands Limited:

“We have certain specifications on carcasses, that is, if they don’t meet our standards at retail level, then, of course, we do have the opportunity to reject them at the time of delivery...Had we the opportunity here in the Maritimes to do as some of our counterparts in other parts of Canada have the opportunity to do, which is hand select, then we would be in a position of getting better yielding carcasses of beef into our retail outlets...Beef represents 30 to 40% of our products sold in our markets...”

“There has been a tremendous response or recognition of the fact that the cow beef provided lower prices and enabled most people to eat beef more frequently. I think this was a major step, really. We were able to provide beef which was much less expensive...”

“We don’t have very much of a veal situation here in the Maritimes. It would amount to perhaps, .2% of sales...Not an eventually strong market...”

The Canadian Restaurant Association:

“The main problem area for the food service industry is the insufficient amount of primal cuts and the fluctuation in price...What we want to see are stable prices and a steady supply. Because of the nature of the business menus are planned and printed at today’s prices before the items listed and featured are purchased and

Il faut vendre toutes les parties du boeuf et il faut quand même garder un équilibre de prix, et c’est à ce moment-là que l’écart est plus grand entre la ronde, les “chops” et les “T-bone” et les “rib steak” en été qu’à l’automne... En novembre, vous avez beaucoup moins d’écart, parce que vous avez beaucoup plus de demandes pour le steak dans la ronde...”

Woodwards Limited:

“Par rapport au tonnage total, le veau ne représente pas plus de 1 ou 2 pour cent sauf à certaines époques de l’année lorsque de grosses quantités de veau sont disponibles et que nous faisons des offres spéciales de veau... Il existe des périodes où nous ne pouvons pas obtenir ce que nous désirons. Je parle maintenant de viande de jeune veau et non de jeune boeuf. J’ai vu de nouveau une grande quantité de veau vendue en Alberta et je ne dirai pas que c’est du jeune veau, c’est plutôt du jeune boeuf même si on appelle ça du veau...”

Le public a énormément apprécié le boeuf engraisé en pâturage... Nous avons été les premiers à en faire la promotion.”

Bolands Limited:

“Nous avons certaines normes concernant les carcasses, c’est-à-dire que si elles ne répondent pas à nos normes de détail, nous avons évidemment la possibilité de les refuser au moment de la livraison... Si nous avions ici dans les Maritimes la possibilité de choisir nous-mêmes comme le font nos collègues dans d’autres régions du Canada, nous serions en mesure d’obtenir des carcasses de boeuf ayant un meilleur rendement dans nos magasins de détail... Le boeuf représente 30 à 40% des produits vendus sur nos marchés...”

Le fait que la viande de vache offrait des prix inférieurs et permettait à un plus grand nombre de gens de manger du boeuf plus souvent a été fortement reconnu et a fait l’objet d’une réponse favorable... Je crois réellement que ce fut un geste important... Nous avons pu offrir du boeuf beaucoup moins cher...”

Nous n’avons pas un marché important du veau dans les Maritimes. Il représente peut-être .2% des ventes... Ce n’est même pas un important marché éventuel...”

The Canadian Restaurant Association:

“La quantité insuffisante des coupes primaires et la fluctuation des prix constituent la principale source de préoccupation de l’industrie des services de traiteurs... Nous voulons avoir des prix stables et une offre régulière. En raison de la nature de nos activités, les menus sont établis et imprimés selon les prix actuels avant l’a-

changing menu prices at short notice is impossible...The availability of more boxed beef in Canada would be helpful to the meat packing industry. Central breaking at packing houses close to the source of supply would obviously reduce costs in shipping and handling...The problem is we are dealing with a very fragmented industry. We can't collectively say to any packing plant that they should charge or supply us with any particular products. It is individual...You are dealing with an animal which has only a certain number of portions. If everyone wants a certain portion you are out of luck and this is probably the main reason for all the problems we have, the inadequate supply of our product, which is only in the steak area, not in boneless beef or hamburger...The real problem with price is not its absolute level but the fact that it keeps changing all the time...The excessive domination of the meat industry by the chain stores should be examined. The chain stores have always the first choice...The government should check middle-men to find out many are making a profit before the restaurateur buys the finished product."

Consumers' Association of Canada:

"One of the figures that is quite reliable is Stat Can figures and the average income has not risen in proportion to the cost of the foods we buy...All of us have to realize that there is no average consumer...There are more Canadians who are finding it difficult and food prices have increased more than other components of the consumer price index..."

"Consumers are totally confused about the pricing of beef and we are confused because of the way in which it is handled at the retail chains. It is used as a loss leader, it is speialed so the consumer develops certain expectations and they think that a loss leader price, if the product can sell at that, then they must be making money on it, to the consumer's mind, and so that is the price it should be...When it goes higher they feel the stores are making undue profit..."

"We would hate to see you do anything that would prevent the housewife or the consumer from getting a bargain now and again in a cheaper cut of beef..."

"We urgently need a system which will predict with greater accuracy much further into the future, as well as supply immediate marketing information needs...A system of payment, based on railgrading, could remove much of the mystique and guesswork from mar-

chat des produits énumérés et présentés, et il est impossible de changer brusquement le prix des menus... La disponibilité du boeuf en carton au Canada sera utile pour les salaisons. Le débitage centralisé dans les salaisons près des sources d'approvisionnement réduira de toute évidence les coûts d'expédition et de manutention... Le problème est que nous traitons avec une industrie très fragmentée. Nous ne pouvons dire collectivement à une salaison qu'elle devrait nous fournir certains produits particuliers. Les transactions sont individuelles... Nous parlons d'un animal qui ne comporte qu'un certain nombre de morceaux. Si chacun veut le même morceau, on n'a pas de chance et c'est la raison principale de tous nos problèmes, à savoir l'offre insuffisante de notre produit qui se trouve seulement dans la région des biftecks et non du boeuf désossé ou à hacher..."

Avec les prix, le véritable problème ne concerne pas leur niveau absolu, mais le fait qu'ils ne cessent de changer... Il faudrait étudier attentivement la domination excessive exercée par les magasins à succursales multiples sur l'industrie des viandes... Ces magasins ont toujours le premier choix... Le gouvernement devrait faire une enquête sur les intermédiaires afin de découvrir qu'un grand nombre d'entre eux réalisent un bénéfice avant que le restaurateur n'achète le produit fini."

L'Association des consommateurs du Canada:

"Parmi les chiffres les plus fiables se trouvent ceux de Statistique Canada... Le revenu moyen n'a pas augmenté proportionnellement au coût des aliments que nous achetons... Nous devons tous nous rendre compte que le consommateur moyen n'existe pas... De plus en plus de Canadiens éprouvent des difficultés et les prix alimentaires ont augmenté plus que les autres éléments de l'indice des prix à la consommation... La fixation du prix du boeuf sème la confusion totale dans l'esprit des consommateurs en raison des pratiques en vigueur au niveau des chaînes de détail. Le boeuf est utilisé comme "loss leader", il est vendu sous forme d'offres spéciales si bien que le consommateur se fait certaines idées et pense que le prix d'un produit déficitaire dominant, si le produit peut se vendre à ce prix, constitue une bonne affaire pour lui et que c'est le prix idéal... Lorsque le prix augmente, le consommateur pense que les magasins réalisent des bénéfices exagérés..."

Nous serions désolés de vous voir prendre des mesures empêchant la ménagère ou le consommateur de faire maintenant et plus tard de bonnes affaires en achetant une coupe de boeuf moins chère... Nous avons besoin de toute urgence d'un système permettant de faire des prévisions beaucoup plus précises et à plus long terme, et fournissant également des renseignements immédiats sur la mise en

keting beef, allowing payment to be more accurately tied to the use value of the animal...

"We have questioned the role of the Montreal market which appears to exercise a disproportionate influence on price and we acknowledge that we are totally confused by its operation but question the use of the mechanism which requires shipments to be made several days before the processor is informed of what his price will be, and we feel that the present situation where Western Canada plants are forced to consider shutting down their operations because of the bad meat scare in Quebec, illustrates quite forcefully the total inadequacy of the present system...CAC has long urged that all meat destined for human consumption be federally inspected under health and animal branch regulations...

"In addition, the Quebec scandal has alerted us to the fact that meat, not originally destined for human consumption, is entering the retail trade in substantial quantities...We note also briefly the trend toward boxed beef and the logical next step, consumer-ready beef and our concern that, although to achieve maximum economy, this should logically occur at the packing house level...In place of "ground beef" such words as "ground chuck" and "ground round" have been untrue in the past, serving to only indicate fat levels to the retailer in a manner totally misleading to the consumer..."

"We protest what appears to be undue discounting of heifer beef and the pressure from the trade for another grade designation, A-1X, which, to our mind, would make it much easier to discount carcasses which failed to meet the requirements set by the retail chains, although they may, indeed, meet consumer needs, for instance, smaller families tend to prefer smaller steaks and roasts...

"We also note our concern with the increase in feedlot finishing of beef and with the reliance with this method on the use of antibiotics, growth promotants and high-protein foodstuffs...In 1973 North American livestock consumed more than six times the human consumption of protein.

"If you went to a store and wanted to buy a pound of steak, round steak or sirloin steak, how do you know if it is Grade A-1 or Grade B, providing that it is trimmed in a certain way? You can't. Now, there have been many studies in the United States that proved that consumers cannot use marbling as an indicator of the fat level.

"Consumers are concerned about where the costs lie and many of us feel that we don't have enough information about the intermediate steps...Beef obviously is the preferred protein when we have discretionary income to buy it...

"We asked consumers if they would buy frozen beef cuts in retail markets if these were available. About two-thirds indicated they

marché... Un système de paiement sur rail pourrait éliminer la plupart des calculs approximatifs présents dans la mise en marché du boeuf, et permettrait d'effectuer un paiement plus précisément en rapport avec la valeur d'utilisation de l'animal...

Nous avons questionné le rôle du marché montréalais qui semble exercer une influence disproportionnée sur les prix et nous reconnaissons que son fonctionnement sème complètement la confusion dans nos esprits, mais nous mettons en doute l'utilisation du mécanisme qui exige d'effectuer les expéditions plusieurs jours avant que le transformateur ne connaisse son prix, et nous pensons que la situation actuelle qui oblige les usines de l'ouest du Canada à envisager la cessation de leurs activités en raison des craintes suscitées par la viande avariée au Québec, illustre assez bien la complète insuffisance du système actuel... L'ACC a demandé depuis longtemps que toutes les viandes destinées à la consommation humaine soient soumises à une inspection fédérale en vertu des règlements de la Direction de l'hygiène vétérinaire...

De plus, le scandale qui a éclaté au Québec nous a avertis que des viandes non destinées à l'origine à la consommation humaine pénètrent dans les circuits de vente au détail en quantités importantes... Nous constatons également brièvement l'évolution vers le boeuf en carton et l'étape suivante logique, à savoir le boeuf prêt pour consommation, et cette opération devrait logiquement se dérouler au niveau des salaisons, même si l'on cherche à réaliser des économies maximales... Au lieu du "boeuf haché", les termes "paleron haché" et "bifteck de ronde haché" se sont révélés faux dans le passé, car ils ne servaient qu'à indiquer la teneur en gras au détaillant d'une manière absolument trompeuse pour le consommateur...

Nous protestons à propos du déclassement injustifié de la viande de génisse et à propos de la pression exercée par la profession en faveur d'une nouvelle classe appelée A-1X qui faciliterait à notre avis le déclassement des carcasses n'ayant pas respecté les exigences fixées par les chaînes de détail, même si elles satisfont en réalité aux besoins des consommateurs, par exemple lorsque les petites familles tendent à préférer des biftecks et des rôtis plus petits...

Nous faisons également part de notre préoccupation vis-à-vis de l'augmentation de la finition du boeuf en parcs d'engraissement, car cette méthode repose sur l'utilisation d'antibiotiques, de stimulants de croissance et d'aliments à haute teneur en protéines... En 1973, le bétail nord-américain a consommé plus de six fois plus de protéines que les humains...

Si vous allez dans un magasin pour acheter une livre de bifteck, de bifteck de ronde ou de surlonge, comment savoir si c'est de la catégorie A-1 ou B, si le parage est effectué d'une certaine manière?

would. Since many consumers freeze part of what they buy — especially if they shop for “specials”, there may be a time when this method of merchandising would be economically desirable...

“In beef merchandising, the complaints are largely the same ones we have been hearing for years, which could mean that the problems are too difficult to solve, or that no one has been listening, or that no one cares...The most common complaint was about packaging — that there was too much of it, that it leaked and that the poorest side of the meat was always down. One package concealed the fact that a rolled roast was a yard long!...

“The second most common complaint was about “Specials”. Often they were not available, or not available in sufficient quantity, or the store limited the number of units of a “Special” that a customer could purchase, but had not declared this in advertisements. Rainchecks are not always given with a smile, and in any case, probably require you to seek out the manager and make a second trip to the store — a time-consuming exercise!...

“We have an ad here which Loblaw's had which was a better ad except they use a lot of meaningless names for their cuts, but it is an ad which is designed to give some information to the consumer on how to buy beef...The general idea of it was probably good and is one of the few efforts at really educating the consumer as to how to buy beef. It is one of the few attempts that has been made...

“The grading system ought to assist the consumer...It would be nice if it did, but it doesn't right now...Nobody asked the consumers about it when they drew it up!...”

C'est impossible. Jusqu'à présent, de nombreuses études réalisées aux États-Unis ont prouvé que les consommateurs ne peuvent utiliser la marbrure comme indicateur de la couche de gras...

Les consommateurs s'inquiètent à propos de l'origine des coûts, et nombre d'entre eux pensent qu'ils ne sont pas assez bien renseignés sur les étapes intermédiaires... Le boeuf représente de toute évidence la protéine préférée lorsque l'on a un revenu suffisant pour l'acheter...

Nous avons demandé aux consommateurs s'ils achèteraient des coupes de boeuf congelé si elles étaient disponibles sur les marchés de détail. Environ deux-tiers ont répondu affirmativement. Puisque de nombreux consommateurs congèlent une partie du boeuf qu'ils achètent, surtout lorsqu'ils rapportent des “offres spéciales”, cette méthode de commercialisation sera peut-être souhaitable à l'avenir d'un point de vue économique...

Dans la vente du boeuf, les plaintes sont en grande partie les mêmes depuis des années, ce qui semblerait indiquer que les problèmes sont difficiles à résoudre ou que personne ne s'en soucie... La plainte la plus courante concerne l'emballage: il est exagéré, il présente des fuites et le plus mauvais côté de la viande est toujours en dessous. Un certain emballage a déjà dissimulé le fait qu'un rôti roulé mesurait un mètre!...

La deuxième plainte la plus courante concerne les “offres spéciales”. Souvent, elles ne sont pas disponibles ou du moins pas en quantités suffisantes, ou bien le magasin limite le nombre de morceaux “spéciaux” qu'un consommateur peut acheter, sans que cette limitation figure dans la publicité. Les tickets de validité de l'offre ne sont pas toujours remis avec le sourire et vous obligent vraisemblablement à trouver le gérant et à revenir au magasin, ce qui constitue une perte de temps!...

Nous avons dans les mains une annonce publiée par Loblaw's qui est un peu meilleure à l'exception des noms dénués de sens utilisés pour les coupes, mais c'est une annonce destinée à renseigner le consommateur sur la manière d'acheter le boeuf...L'idée générale était probablement bonne et représente un des rares efforts déployés pour éduquer vraiment le consommateur sur la manière d'acheter le boeuf. C'est une des rares tentatives qui ont été faites...

Le système de classement devrait aider le consommateur... Ce serait bien si s'était vrai, mais ce n'est pas le cas actuellement... Personne n'a demandé l'avis des consommateurs au moment de l'élaborer!...”

PART TWO

**Effectiveness of the Marketing System for
Beef**

DEUXIÈME PARTIE

**Efficacité du système de la mise en marché
du boeuf**

The Overall Effectiveness of the Marketing System for Beef¹

The Commission was asked “to report on the overall effectiveness of the marketing system including both the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system”.

The Commission believes that the marketing system for beef is not operating as effectively as it could. The Commission has found a number of shortcomings that can be grouped in the following categories:

1. there is a lack of clear grade identification of beef purchased by consumers at the retail counter;
2. the protection of the wholesomeness of the beef Canadians consume can be improved;
3. the market information is insufficient and the market signals are often distorted;
4. there are some excess costs in the market system, and there are significant regional differences in the margins of some firms in the beef industry;
5. the marketing system is not as progressive as it might be and, in some physical aspects, it is archaic; and,
6. many producers and consumers are victims of inequities.

Perhaps the best description of the existing marketing system is that it operates in a traditional manner. Relatively speaking, the beef marketing system has operated freely in the sense that the forces of supply and demand (both domestic and international) have been allowed to operate without much interference. As a result, over a long period of time many traditions have been established, some of which have resulted in a less effective marketing system for beef. Whether it is:

- the producer who traditionally markets calves as opposed to yearlings;

1. A similar report on the marketing system for veal is made at the end of Chapter 13.

L'efficacité générale du système de mise en marché du boeuf¹

On a demandé à la Commission “de faire un rapport sur l'efficacité générale du système de mise en marché incluant le caractère raisonnable des coûts engagés et des écarts de prix qui se produisent à chaque niveau et dans tout le système”.

La Commission est d'avis que le système de mise en marché du boeuf n'est pas aussi efficace qu'il le pourrait. La Commission décèle un certain nombre d'insuffisances que l'on peut regrouper dans les catégories suivantes:

1. manque d'identification précise des catégories de boeuf acheté par les consommateurs au comptoir du détaillant;
2. amélioration dans la protection du caractère sain du boeuf consommé par les Canadiens;
3. manque de renseignements sur le marché et indices souvent faussés;
4. coûts excessifs dans le système de mise en marché et écarts régionaux importants dans les marges de certaines entreprises de l'industrie du boeuf;
5. le système de mise en marché ne progresse pas comme il le pourrait et, sous certains aspects physiques, il est archaïque; et
6. de nombreux producteurs et consommateurs sont victimes d'injustices.

La meilleure description qu'on pourrait peut-être donner du système actuel de mise en marché serait de dire qu'il fonctionne de manière traditionnelle. En termes relatifs, le système de mise en marché du boeuf en est un qui a fonctionné librement et qui fonctionne encore librement, en ce sens que l'offre et la demande, intérieures et internationales, ont pu et peuvent encore y jouer leur rôle respectif sans trop d'interventions. Résultat: de nombreuses traditions se sont établies et enracinées avec le temps, dont certaines ont

1. Un rapport semblable sur le système de mise en marché du veau est présenté à la fin du chapitre 13.

- the packer who traditionally ships beef in carcass form;
- the wholesalers in Montreal who charge a common fee on carcasses to all buyers;
- the retailer who claims only to sell fresh steer beef; or,
- the consumer who keeps shopping at the same outlet regardless of price levels, or seems to be reluctant to purchase frozen beef;

the marketing system has evolved in the last two decades in such a way that the burden of any perturbations in the system works its way back to the thousands of producers or forward to the millions of consumers.

In the eyes of many, the bigness of some of the participants and the unequal access of all participants to the fullest possible market information necessitate a completely new marketing system involving the intervention of government as a countervailing force. In the eyes of others, the relatively liberal atmosphere within which the marketing system has operated should be continued and, in their view, would eventually force down the unnecessary costs and generate new mechanisms resulting in a more equitable, progressive system. They argue that government “tinkering” in the past has distorted the signals in the marketplace.

The Commission believes that government efforts to help improve the stability or equity of the beef marketing system or to stimulate progress have largely failed because the forces necessary for fundamental change within the market-oriented system were not present. In this context, the Commission has concluded that it is not the freedom of the system or the “bigness” of some of the participants which, *per se*, must be eliminated or destroyed to achieve more efficient and effective results.

diminué l’efficacité du système de mise en marché du boeuf. Qu’il s’agisse

- du producteur qui, par tradition, vend des veaux plutôt que des bouvillons d’un an;
- de la salaison qui expédie traditionnellement le boeuf en carcasses;
- de grossistes de Montréal qui imposent à tous les acheteurs des frais communs sur les carcasses;
- du détaillant qui ne prétend vendre que du boeuf de bouvillon frais;
- du consommateur qui continue à faire ses achats dans le même magasin d’alimentation sans tenir compte des niveaux de prix ou encore du consommateur qui semble peu disposé à acheter du boeuf congelé,

le système de mise en marché a évolué d’une manière telle au cours des vingt dernières années que les perturbations du système se répercutent en amont sur des milliers de producteurs ou en aval sur des millions de consommateurs.

Aux yeux de plusieurs, le gigantisme des entreprises de certains des participants et l’accès inégal de tous les participants aux renseignements les plus complets possible sur le marché nécessitent un système de mise en marché entièrement nouveau impliquant l’intervention du gouvernement dans un rôle de stabilisateur. Aux yeux de d’autres, on devrait maintenir le milieu relativement libéral dans lequel le système de mise en marché fonctionne, ce qui forcerait peut-être la réduction des coûts inutiles tout en donnant naissance à de nouveaux mécanismes pour aboutir à un système plus équitable et progressiste. Ces personnes prétendent que le rafistolage effectué par le gouvernement dans le passé a faussé les indices du marché.

La Commission est d’avis que les efforts déployés par le gouvernement pour essayer d’améliorer la stabilité ou l’équité du système de mise en marché du boeuf ou pour en stimuler le progrès ont surtout échoué par suite de l’absence des forces nécessaires à un changement *fondamental* au sein du système orienté vers le marché. Dans ce contexte, la Commission conclut qu’il n’est pas nécessaire d’éliminer ou de détruire la liberté du système ou le gigantisme *per se* de certains de ses participants pour obtenir des résultats nettement plus efficaces.

The Supply of Beef

The marketing system for beef should ensure that producers know the quantities and qualities of beef desired by Canadian consumers. The system should enable the animals produced to be gathered, processed and distributed in an economical manner. From the moment the animals are killed, the system should provide for the movement of an immense volume of perishable product over great distances in a wholesome and continuous manner with the least waste possible.

The adequacy of supplies of beef has, in this context, to be examined along with the appropriate physical facilities to gather, process and deliver beef to consumers. The cyclical and seasonal nature of beef production, the role of imports and exports, the influence of substitute products, and the impact of rising incomes, among other things, on consumption over time must also be considered. The wholesomeness of the beef consumed in Canada, on the other hand, can be judged in terms of the percentage of beef actually inspected at the different stages in the system and the uniformity of the standards used for this inspection.

5.1 Adequate Supplies

The average annual increase in beef production in Canada has been consistently strong and more than matched the growth in beef consumption resulting from the increase in Canada's population. However, the shift in the relative prices of substitute meats, the rise in Canadian incomes in the last two decades, and greater consumer awareness of nutrition have contributed to an even more rapid rise in consumer demand for beef. At the same time, the cost of producing beef has risen, particularly in the last few years when feedgrain prices have tripled. As a result, the trend of prices of choice steers and carcass beef in Canada has been steadily upward during the last twenty years. In fact, there has been an acceleration of the increase in the trend since the beginning of the 1970's.

As consumer incomes have increased, the demand by consumers, as determined largely by the big retailers, for high quality fin-

L'offre de boeuf

Le système de mise en marché du boeuf devrait assurer que les producteurs connaissent les quantités et les qualités de boeuf que les Canadiens veulent consommer. Le système devrait permettre de rassembler, de transformer et de distribuer économiquement les animaux produits. A partir de l'abattage, le système devrait prévoir le mouvement d'un volume immense de produits périssables sur de grandes distances d'une manière permanente et hygiénique et avec le moins de gaspillage possible.

Dans ce contexte, il faut étudier le caractère approprié de l'offre de boeuf ainsi que les installations qui conviennent pour rassembler, transformer et livrer le boeuf aux consommateurs. Il faut également prendre en considération le caractère cyclique et saisonnier de la production bovine, le rôle des importations et des exportations, l'influence des produits de substitution et, entre autres choses, les répercussions de la croissance des revenus sur la consommation. Par ailleurs, on peut juger le caractère sain du boeuf consommé au Canada d'après le pourcentage du boeuf réellement inspecté aux divers stades du système et l'uniformité des normes utilisées pour cette inspection.

5.1 Une offre suffisante

La production bovine au Canada a connu une croissance annuelle très forte qui a plus que compensé l'augmentation de la consommation de boeuf, due principalement à la croissance démographique au Canada. De plus, le changement du prix relatif des viandes de substitution, la hausse du revenu des Canadiens au cours des vingt dernières années et la plus grande prise de conscience des Canadiens dans le domaine de la nutrition, ont aussi contribué à la hausse constante de la demande de boeuf à la consommation. Au cours de la même période, les coûts de production du boeuf ont augmenté, surtout au cours des dernières années alors que le prix des provendes a triplé. Résultat: le prix des bouvillons de choix et des carcasses de boeuf a augmenté régulièrement au Canada au cours des vingt dernières années. De fait, cette tendance de hausse de prix s'est accélérée depuis le début des années 70.

ished beef (A-grade) has been met by producers. Almost 70% of Federally inspected beef produced in Canada now falls into the top quality, A-grade. However, the supply of other equally nutritious grades of beef that could have been purchased at some savings to consumers has not been available in large enough, continuous supply at retail counters.

Over the years, Canada has had access at world prices to imports of certain cuts or qualities of beef from Oceanic countries (i.e. manufacturing beef) or from the U.S.A. (e.g. primal cuts for the H.R.I. trade). Understandably, given the relatively open market for beef in Canada, there have also been imports and exports of live cattle between Canada and the U.S.A. when relative price levels warranted this. Imports of live cattle and beef have, however, accounted for a small percentage of Canada's total beef consumption, although Canadian imports of beef are now greater in physical and dollar terms than our exports. Although net imports are less than 5% of total Canadian consumption, they play a significant role in keeping Canadian prices in line with U.S.A. and world prices.

As cattle marketings have increased significantly in the last couple of decades, there has been some development in country auction markets and sales yards. In general, however, the handling facilities for market cattle have not improved. With few exceptions, they have failed to keep up with the move toward better environmental and sanitary control.

There has been a necessary growth in the capacity of Canada's meat slaughtering and packing facilities. Modern plants have been built in areas close to the point of cattle production (e.g. Southern Alberta). It is generally recognized that there is adequate capacity in Canada for slaughtering and preparing beef carcasses to meet Canadian consumption, although on occasion this capacity appears to be excessive in view of the seasonal nature of cattle marketings. Moreover, there are numerous retail outlets for beef serving the public, and in general it would appear they are reasonably well spread throughout Canada.

Of course, some of the regions in Canada are significant deficit areas, while other regions produce far more beef than they consume. Thus, interregional flows of beef are a significant aspect of the Canadian marketing system. There have been occasions when the actual flow of beef from one region to another has been disrupted (because of strikes, storms) or the transportation, docking or cooler facilities have been inadequate to handle the quantities of beef that must be moved across the country. This is largely because such facilities are programmed rather rigidly in relation to a nor-

A mesure qu'il y a eu augmentation de revenu pour les consommateurs, leur demande de boeuf fini de haute qualité, catégorie A, (telle que définie surtout par les grands détaillants) a été satisfaite par les producteurs. Près de 70% du boeuf produit au Canada subissant une inspection fédérale entre maintenant dans la meilleure qualité, la catégorie A. Cependant, l'offre de boeuf aussi nutritif de d'autres catégories que les consommateurs auraient pu acheter à des prix plus bas n'a pas été disponible en volume suffisant et permanent au comptoir du détail.

Au cours des années, le Canada a pu importer aux prix mondiaux certaines coupes ou qualités de boeuf des pays de l'Océanie (i.e. du boeuf de transformation) ou des États-Unis (surtout des coupes primaires pour l'industrie des hôtels, restaurants et institutions). Étant donné l'ouverture relative du marché du boeuf au Canada, il est compréhensible qu'il y ait eu des importations et des exportations de bovins vivants entre le Canada et les États-Unis lorsque le niveau relatif des prix les justifiait. Cependant, les importations de bovins vivants et de boeuf n'ont représenté qu'un faible pourcentage de la consommation totale de boeuf au Canada, même si les importations canadiennes de boeuf sont actuellement supérieures à nos exportations en nombre et en valeur. En dépit du fait que les importations nettes représentent moins de 5% de la consommation canadienne totale, elles jouent un rôle important dans l'alignement des prix canadiens sur les prix américains et mondiaux.

Étant donné que les ventes de bovins ont augmenté fortement au cours des dernières décennies, nous avons assisté à une certaine évolution des encans locaux et des parcs de vente. Cependant, les installations de manutention des bovins de marché n'ont généralement subi aucune amélioration. À quelques exceptions près, elles n'ont pas répondu aux besoins d'amélioration du contrôle du milieu et de l'hygiène.

Il a fallu augmenter la capacité des installations d'abattage et de transformation de la viande au Canada. Des usines modernes ont été construites dans des régions proches des centres de production de bovins (par exemple, dans le sud de l'Alberta). On reconnaît généralement que la capacité d'abattage et de préparation des carcasses de boeuf au Canada est suffisante pour satisfaire la consommation canadienne, bien que cette capacité semble parfois excessive en raison du caractère saisonnier des ventes de bovins. De plus, il y a un grand nombre de magasins de détail où l'on vend du boeuf au public et ces magasins sont assez bien répartis à travers le Canada.

Bien sûr, certaines régions canadiennes sont particulièrement déficitaires, alors que d'autres ont une production de boeuf supé-

mal flow of beef, and there is little or no flexibility to deal with special circumstances.

The Commission concludes that the marketing system has been reasonably effective in ensuring adequate supplies of beef for Canada's growing population, and it also is satisfied producers in Canada have responded to the growth in consumer demand.

5.2 Wholesome Beef

The *Canada Meat Inspection Act* requires the compulsory inspection of all beef intended for interprovincial or export trade. Under this *Act*, Federal health inspectors carry out ante and post mortem tests. Federal inspectors also can check the health and condition of all animals sold at terminal markets in Canada which accounted for 30% of the sales of live animals for slaughter in 1974. Moreover, many plants processing beef for local consumption have voluntarily requested inspection under the Federal Act. As a result, about 85% of all beef consumed in Canada is Federally inspected. Another 5% or so of the beef consumed in Canada is inspected under Provincial legislation, although there is a wide variation in Provincial standards, some of which are less stringent than the Federal standards. Thus, about 10% of the beef consumed in Canada (of which some is on-farm slaughter) is not inspected in any way at the slaughter and processing stages.

As for inspection at the retail level, which is the responsibility of Municipal authorities, it varies widely across Canada and it is difficult to make general statements. For example, some Municipal food inspection units are autonomous and they develop levels or standards of meat inspection in addition to what the Province or the Federal Government is doing. In other cases, Regional health units working for Municipal governments, financed partially by Provincial grants, inspect processing plants and carry out all inspections at the retail level. These Regional health units follow Provincial legislation, usually dealing with all food products, and are

rieure à leur consommation. Par conséquent, les mouvements inter-régionaux du boeuf constituent un aspect important du système de mise en marché canadien. Dans certains cas, les mouvements du boeuf d'une région à l'autre ont été perturbés (en raison de grèves, tempêtes) ou bien les installations de transport, de stockage ou de réfrigération n'ont pas été suffisantes pour manipuler les quantités de boeuf à transporter à travers le pays. Cette situation se produit surtout parce que ces installations subissent une planification plutôt rigide par rapport à un mouvement normal du boeuf, et qu'il existe un manque ou une absence de souplesse pour aborder les situations particulières.

La Commission conclut que le système de mise en marché a réussi d'une manière raisonnable à garantir une offre suffisante de boeuf à la population croissante du Canada, et elle note également avec satisfaction que les producteurs canadiens ont répondu à la demande croissante des consommateurs.

5.2 Du boeuf sain

La *Loi canadienne sur l'inspection des viandes* exige l'inspection de tout le boeuf destiné au commerce interprovincial ou à l'exportation. En vertu de cette *Loi*, les inspecteurs sanitaires fédéraux font des tests avant et après l'abattage. Les inspecteurs fédéraux vérifient également la santé et l'état de tous les animaux vendus sur les marchés terminaux de gros au Canada qui ont représenté 30% des animaux vivants vendus pour l'abattage en 1974. De plus, de nombreuses usines qui transforment le boeuf pour la consommation locale ont demandé volontairement l'inspection en vertu de la *Loi fédérale*. Comme résultat, environ 85% de tout le boeuf consommé au Canada est soumis à une inspection fédérale. Un autre 5% du boeuf consommé au Canada est inspecté en vertu de lois provinciales. Il existe une grande variété de normes provinciales, dont certaines sont moins sévères que les normes fédérales. Cependant, environ 10% du boeuf consommé au Canada (dont une partie représente l'abattage à la ferme) n'est pas inspecté au niveau de l'abattage et de la transformation.

Quant à l'inspection au niveau du détail, qui relève des autorités municipales, elle varie énormément au Canada et il est difficile de faire des commentaires en bloc. Par exemple, certains centres municipaux d'inspection des aliments sont autonomes et élaborent des normes d'inspection des viandes en plus de celles fixées par la province ou le gouvernement fédéral. Dans d'autres cas, des unités sanitaires régionales travaillant pour les gouvernements municipaux, financées en partie par des subventions provinciales, inspectent les usines de transformation et effectuent toutes les inspections

administered by Provincial Departments of Health. These inspection units only carry out spot-checks of beef sold at the retail level in the major urban areas.

One of the major problems concerning the overall inspection of beef in Canada is that there is no clear policy and integration of inspection services among provinces or within provinces. There is certainly an important trade-off between the added costs and benefits of uniform, increased or total inspection coverage. It has been fortunate there have not been more widespread difficulties than the bacteria levels in ground beef which were observed early in 1975.¹

The Commission concludes that the marketing system for beef has not been as effective as it might and should be in ensuring, as far as possible, wholesome beef from the point of slaughter to the retail counter in all regions of the country.

au niveau du détail. Ces unités sanitaires régionales appliquent la législation provinciale, couvrant généralement tous les produits alimentaires: elles sont gérées par les ministères provinciaux de la Santé. Ces unités d'inspection effectuent uniquement des vérifications irrégulières du boeuf vendu au détail dans les principaux centres urbains.

Un des problèmes majeurs relatifs à l'inspection totale du boeuf au Canada réside dans le fait qu'il n'existe aucune intégration des services d'inspection entre les provinces ou à l'intérieur des provinces. Il y aurait certainement des avantages précis à endosser des coûts additionnels pour bénéficier d'une inspection uniforme, accrue ou totale. Il est heureux qu'il n'y ait pas eu plus de problèmes dans ce secteur que les niveaux de bactéries observés dans le boeuf haché au début de l'année 1975.¹

La Commission conclut que le système de mise en marché du boeuf n'a pas été aussi efficace qu'il le pourrait et le devrait afin de garantir le plus possible le caractère sain du boeuf, depuis l'abattage jusqu'à la vente au détail dans toutes les régions du pays.

¹ It should be remembered, in this regard, that the problems of tainted meat exposed in Quebec last year were more the result of criminal activity than inadequate inspection services.

¹ À cet égard, il faut se rappeler que les problèmes de viande avariée soulignés au Québec l'an dernier provenaient plus spécifiquement d'activités criminelles que des services inadéquats d'inspection.

Market Signals and Information

The beef marketing system operates in a relatively free market environment with little direct government influence on supply and demand forces. Cattle and beef are sold as commodities through the marketing system on the basis of grades established by the Federal Government as distinct from the way name brands are sold. As a result, market prices are the focal point of communicating market conditions.

An effective market information system should enable consumer choices as to quality and quantities at various prices to be transmitted back through all of the marketing intermediaries to the producer. Simultaneously, it should convey to all intermediaries the aggregate supply situation of the various qualities of beef. Since thousands of transactions occur daily, no one participant can gather sufficient information except at a very high cost. Thus, it is obvious that central collection of data must play an essential role in the market communications network. In an attempt to ensure that the market is competitive and that information is equally accessible to all participants, governments have become involved. It is the reported price data to which participants respond and, hence, it is essential that this information be truly representative of the market situation. It must be adequate, accurate and timely.

6.1 *Information Problems Related to the Delayed Response of Production to Price Changes*

At retail food stores, most beef is sold fresh and must be moved quickly once it is in a retail-ready state. As a result, the marketing system is geared to move the product rapidly from the packing plant to the consumer. Consequently, the market system generates a price based largely on current market supplies available and the extent of consumer purchases in the current week. Marketing firms and packers use this information to react to variations in

Renseignements et indices du marché

Le système de mise en marché du boeuf fonctionne dans une atmosphère de marché relativement libre dans laquelle le gouvernement exerce une influence directe peu prononcée sur l'offre et la demande. Les bovins et le boeuf sont vendus sur la base de catégories établies par le gouvernement fédéral plutôt que de la façon dont se fait la vente des produits de marque. Les prix du marché constituent donc le point principal de communications sur les conditions du marché.

Un système efficace de renseignements sur le marché devrait permettre au consommateur de choisir la qualité et les quantités de boeuf qu'il veut à des prix divers qui seraient retransmis jusqu'au producteur en passant par tous les intermédiaires du système. En même temps, ce système devrait donner à tous les intermédiaires des renseignements sur la situation globale de l'offre pour les diverses qualités de boeuf. Puisque des milliers de transactions ont lieu chaque jour, aucun des participants ne peut lui-même rassembler suffisamment de renseignements, sauf à un coût très élevé. Il est donc évident que la collecte centrale des données a un rôle important à jouer dans le réseau de communications du marché. Si les gouvernements se sont impliqués dans ce système, ce fut pour tenter d'assurer que le marché soit concurrentiel et que l'information soit accessible à tous les participants de manière égale. C'est en fonction des données rapportées sur les prix que les participants réagissent. Il est donc primordial que cette information soit vraiment représentative de la situation du marché. Les renseignements doivent être adéquats, précis et opportuns.

6.1 *Problèmes d'information liés à la réaction tardive de la production aux modifications de prix*

Dans les magasins d'alimentation au détail, la majeure partie du boeuf est vendue fraîche et le boeuf doit être acheminé rapidement dès qu'il est prêt à être vendu au détail. Par conséquent, le système de mise en marché est orienté vers le mouvement rapide du produit, de la salaison jusqu'au consommateur. Le système de mise en marché produit donc un prix basé surtout sur les approvisionnements disponibles actuellement sur le marché et sur les achats des

daily or weekly prices or supplies. Nevertheless, for significant changes in the level of production, a long lag occurs between decisions and output. If producers or processors make production-investment decisions based on current market conditions, then they may find them quite different when the product is ready to be marketed or the facility ready to be used. Thus, current prices are frequently inappropriate to provide a basis for long-term investment. The price signals, in fact, can provide an opposite indication from the real future supply prospects.

6.2 *Information Shortcomings Related to the Methods and Traditions Followed in Beef Marketing*

Retail food chains generally claim that the beef they sell comes largely from A1/A2 carcasses and most frequently it is steer beef. The consumer has little opportunity to express a preference for other grades. These other grades of carcass beef, including cows and heifers, sell at the packer level at sizeable discounts from A1/A2 steers. Producers of these grades are severely penalized when above average marketings of these grades and sexes occur. Thus, rigidities in the marketing system, in particular the merchandising practices of retailers, do not permit the price system effectively to transmit consumer choices or indicate alternate supplies available.

The official grades for beef established by the Federal Government are not universally accepted as a means of classification. Some retailers believe that visual inspection is required and any carcass with different conformation or colour is discounted, as are heifers and virgin bulls. Scientific tests have shown that, based on the value of retail cuts, the magnitude of the discounts cannot be justified. Nevertheless, this discrimination is transmitted back to the producer who is unjustly penalized.

Food retailers admit using beef as a drawing card (loss leader) in order to attract more consumers into their stores and, thereby, to increase total store sales volume. Thus, their advertised prices frequently do not reflect the general price level or supply conditions for beef. Also, each chain across Canada appears to be faced with a demand for particular cuts, normally unique to that chain, and concentrates its promotion on those that move slowly. In this way there is limited competition on an individual cut basis. Consequently, one chain may have the highest beef prices on average but still have the lowest advertised price on a particular beef cut.

consommateurs au cours de la semaine. Les entreprises de mise en marché et les salaisons utilisent ces renseignements afin de pouvoir réagir rapidement aux variations de l'offre ou des prix quotidiens ou hebdomadaires. Néanmoins, pour les modifications importantes au niveau de la production, un long décalage survient entre les décisions et la production. Si les producteurs ou les transformateurs prennent la décision d'investir dans la production en se basant sur les conditions actuelles du marché, ces conditions seront peut-être tout à fait différentes lorsque le produit sera prêt à être vendu ou l'installation à être utilisée. Les prix courants sont donc souvent peu appropriés pour fournir la base d'investissements à long terme. De fait, les indices de prix peuvent donner une indication contraire aux véritables prévisions futures de l'offre.

6.2 *Déficiences de l'information liées aux méthodes et aux traditions suivies lors de la mise en marché du boeuf*

Les chaînes d'alimentation au détail prétendent généralement que le boeuf qu'elles vendent provient surtout de carcasses A-1 et A-2 et le plus souvent, de bouvillons. Les consommateurs ont peu d'occasions d'acheter du boeuf de d'autres catégories en connaissance de cause. Ces autres catégories de carcasses, y compris les vaches et génisses, sont souvent vendues au niveau du producteur avec des rabais importants par rapport aux bouvillons A-1 et A-2. Les producteurs de ces catégories "à rabais" sont ainsi gravement pénalisés lorsque les ventes de ces catégories et sexes sont supérieures à la moyenne. Les intransigences du système de mise en marché, en particulier les pratiques de vente des détaillants, ne permettent donc pas au système de prix de répercuter de façon efficace les choix des consommateurs ou d'indiquer d'autres approvisionnements disponibles.

Les catégories officielles de boeuf établies par le gouvernement fédéral ne sont pas acceptées par l'industrie comme méthode universelle de classification. Certains détaillants croient qu'une inspection visuelle est nécessaire et toute carcasse présentant une conformation ou/et couleur différentes subit un rabais de prix, comme c'est le cas pour les génisses et les taurillons. En se basant sur la valeur des coupes de détail, des tests scientifiques ont prouvé que l'ampleur des rabais n'était pas justifiée. Néanmoins, cette discrimination est retransmise au producteur qui en devient injustement pénalisé.

Les détaillants en alimentation admettent qu'ils utilisent le boeuf comme un solide atout (loss leader) pour attirer le plus grand nombre possible de consommateurs dans leur magasin et augmenter ainsi le volume total de leurs ventes. Les prix qu'ils annoncent

Thus, the retailer, through his selective buying practices, merchandising techniques and pricing practices limits consumer choice, resulting in the distortion of the price signals from consumer to producer and viceversa.

Central processing of beef has been largely initiated by retailers. This development has resulted from retailers integrating backwards in the marketing channel and assuming a large part of the processing and distribution function. In cases where this development has eliminated the role of the wholesaler, the price information relating to transactions at that level of the market has disappeared.

The establishment of the price for beef carcasses at the wholesale level for much of the Canadian market hinges on the weekly negotiations in the Montreal market involving independent wholesalers and large meat packers, represented by brokers. For a number of reasons, this negotiation sometimes fails to adjust quickly (i.e. on a weekly basis) to current changes in supplies or consumer demand and, in fact, it has been seen to remain out of equilibrium for a considerable period of time with the inevitable result that large periodic corrections are required. Thus, in the short run at least, the correct market information is not always transmitted through the wholesale level of the market.

The Montreal market is clearly the most important factor in the beef carcass market in Canada. To the extent that inefficiencies occur in the Montreal market, the actual wholesale price can be distorted. Moreover, the wholesale carcass market mechanism, especially in Montreal, is largely an enigma to producers, consumers and many others. Prices are not reported by independent observers. Participants are large and sales are on a private treaty basis and often involve special services and standing orders or contracts. This part of the marketing system, where so little information is available, clearly affects the decisions of producers, packers, retailers, and consumers.

The most commonly employed method of selling slaughter cattle from producers to packers is on a liveweight basis, either by auction (at terminal or country auction markets) or by private treaty direct to packers. On a liveweight basis of selling, both the grade and the yield of carcass beef must be estimated by the buyer. A study conducted by the Commission demonstrated that for the same day, market, grade, and sex, the price paid for live cattle frequently varies as much as 10% for A-grade cattle and, for lower grades, it is even higher. On a liveweight basis there is a practise of price averaging which results in the real values of carcasses not

ne reflètent pas souvent le niveau général des prix ou de l'offre du boeuf. De plus, chaque chaîne semble être confrontée à une demande de coupes particulières, habituellement uniques pour cette chaîne, et concentre sa promotion sur les coupes qui se vendent lentement. De cette façon, la concurrence est limitée sur le plan des coupes individuelles. Il arrive donc qu'une chaîne ait, en moyenne, le prix le plus élevé pour le boeuf tout en annonçant le prix le plus bas pour une coupe particulière.

Par ses méthodes sélectives d'achat, ses techniques de vente et ses méthodes de fixation des prix, le détaillant limite donc le choix du consommateur, ce qui tend à fausser les indices de prix du consommateur au producteur et vice-versa.

Ce sont les détaillants surtout qui ont entrepris la transformation centralisée du boeuf. Cette évolution est le résultat de l'intégration en amont des détaillants dans le circuit de la mise en marché, où ils ont assumé une grande partie de la transformation et de la distribution. Dans les cas où cette évolution a éliminé le rôle du grossiste, on a vu disparaître les renseignements sur les prix concernant les transactions à ce niveau du marché.

L'établissement du prix des carcasses de boeuf au niveau du gros pour la majeure partie du marché canadien dépend des négociations hebdomadaires qui impliquent les grossistes indépendants et les grosses salaisons sur le marché de Montréal. Les courtiers jouent le rôle d'intermédiaires dans ces négociations. Pour un certain nombre de raisons, ces négociations ne s'ajustent pas toujours rapidement (i.e. chaque semaine) aux modifications courantes des approvisionnements ou de la demande des consommateurs et, de fait, elles restent parfois en déséquilibre pendant un certain temps et nécessitent inévitablement de sérieuses corrections périodiques. A court terme du moins, les renseignements exacts sur le marché ne sont donc pas toujours transmis par l'intermédiaire des grossistes.

C'est le marché de Montréal qui représente clairement le facteur le plus important du marché des carcasses de boeuf au Canada. Le prix réel de gros peut même être faussé dans la mesure où le marché de Montréal s'avère inefficace. De plus, le mécanisme du marché des carcasses en gros, spécialement à Montréal, représente nettement une énigme pour les producteurs, les consommateurs et d'autres observateurs. Les prix ne sont pas rapportés par des observateurs indépendants. Les participants sont importants et les ventes s'effectuent selon une entente privée et impliquent souvent des services particuliers et des commandes ou des contrats permanents. Cette partie du système de mise en marché qui dispose de si peu de renseignements affecte nettement les décisions des producteurs, des salaisons, des détaillants et des consommateurs.

being consistently or accurately determined. Obviously, the producer does not always receive what he should.

The primary source of publicly reported live cattle prices is the terminal markets. As noted in Chapter 2, these markets account for an increasingly smaller percentage of the total slaughter market. In 1955, for example, terminal markets handled a volume equivalent to 58% of inspected slaughter. In 1974 it had fallen to 33% for all of Canada and in Alberta, which accounts for the largest percentage of live cattle slaughter in Canada, the share of total sales by terminal markets was only 19%. The terminal market in Lethbridge, with annual sales of less than 2,400 head in the A-grade in 1974, and even those terminal markets in Edmonton, Regina, Saskatoon, Prince Albert, and Montreal (all with less than 30,000 head of fed cattle sales) are becoming relatively unimportant. These markets lack the numbers of buyers and sellers necessary to assure a strong, competitive beef marketing system. The quality of the cattle sold in some of these markets is not indicative of the general market. Furthermore, there are large differences between markets. For example, the price at the Edmonton terminal market is often \$2/cwt. below the direct price paid by the packers and is consistently below the Calgary price.

The Commission concludes that producers and consumers do not receive adequate or even accurate information on price, quality, and quantity factors affecting their decisions.

6.3 The Market Information System

The method of collection, compilation and dissemination of cattle and beef data has come under increasing criticism during the past several years. It is insufficient, inaccurate, fragmented, and

La méthode la plus communément employée pour vendre les bovins d'abattage des producteurs aux salaisons est la vente en poids vif, soit aux enchères (sur les marchés terminaux de gros ou dans les encans locaux), ou par une entente privée directe avec les salaisons. Lors d'une vente en poids vif, l'acheteur doit évaluer la catégorie et le rendement de la carcasse de boeuf. Une étude effectuée par la Commission a démontré que pour les mêmes jour, marché, catégorie et sexe, le prix payé pour les bovins vivants varie fréquemment de 10% pour les bovins de catégorie A et même plus pour les catégories inférieures. Pour la vente en poids vif, il existe une certaine pratique établie de moyennes de prix qui fait que la valeur véritable des carcasses n'est pas déterminée de façon uniforme ou précise. Évidemment, le producteur ne reçoit pas toujours ce qu'il devrait.

Les marchés terminaux de gros représentent la principale source de rapports publics sur le prix des bovins vivants. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2, ces marchés représentent un pourcentage de plus en plus faible du marché total des bovins d'abattage. Par exemple, en 1955, les marchés terminaux de gros ont manipulé un volume équivalant à 58% de l'abattage inspecté. En 1974, ce chiffre est tombé à 33% pour l'ensemble du Canada, et seulement à 19% en Alberta, qui représente le plus fort pourcentage d'abattage de bovins vivants au Canada. Le marché terminal de gros de Lethbridge, qui a vendu moins de 2,400 têtes de catégorie A en 1974, et même les marchés terminaux d'Edmonton, de Regina, de Saskatoon, de Prince Albert et de Montréal (qui ont tous vendu moins de 30,000 têtes de bovins gras) perdent peu à peu de leur importance. Ces marchés n'ont pas le nombre suffisant d'acheteurs et de vendeurs pour assurer un système de mise en marché du boeuf fort et concurrentiel. La qualité des bovins vendus sur certains de ces marchés ne fournit pas une indication du marché global. De plus, il y a de grandes différences entre les marchés. Ainsi, le prix au marché terminal d'Edmonton est souvent inférieur de \$2 les 100 livres au prix direct payé par les salaisons et est inférieur au prix de Calgary de façon continue.

La Commission conclut que producteurs et consommateurs ne reçoivent pas des renseignements adéquats ou même précis sur les facteurs prix, qualité et quantité qui influencent leurs décisions.

6.3 Le système d'information du marché

La méthode de collecte, de compilation et de diffusion des données sur les bovins et le boeuf a été de plus en plus critiquée au cours des dernières années. Elle est insuffisante, imprécise, frag-

unresponsive to change. Some examples of problem areas are cited below.

Federal Government market reporters are located at terminal markets to collect and report live cattle prices. These price data, based on the judgement of the market reporter as to how the carcasses will grade, lack a scientific base. They are statistically unreliable, and this greatly diminishes their value for analytical purposes. Moreover, the method used to obtain reported average prices may differ substantially between markets, thereby making regional price comparisons difficult. Research of the Commission shows that, although Government market reporters are supposed to base their reports on 80% of the sales, a much smaller percentage actually is covered. Average prices reported show some deviation. In over one-half of the cases examined by the Commission, deviations from the reporters' estimated range on A-grade steers were less than \$1/cwt. However, in nearly one-fifth of the cases, the deviations exceeded \$2/cwt. The reported prices at both the low and high ends of the range were generally too low. For heifers, however, while the range was too narrow, there was no consistent bias found. Steers and heifers grading B and C have an extremely broad range (often \$20-\$25/cwt.) in the live prices reported as they are combined into one category called common. The average prices reported in this way for common cattle are almost meaningless.

Another important limitation in live cattle price reporting relates to the lack of any published definitions or glossary of terms used. Most prices reported are not clearly defined as to the type of animals on which they are based. For example, prices of light or heavy steers may be excluded by the reporter since, in his opinion, they could distort the average representative A1/A2 price. The reporter, therefore, selects the specifications for the weight range, and these are not made explicit to the users of the information. Similarly, definitions for reported prices of veal calves are unclear and differ substantially among markets. Such reporting discrepancies undermine the reliability of all the data reported. For example, in the week ending July 12, 1974, the Toronto reported price for choice calves was \$16.85/cwt. lower than the Montreal price, yet calves were moving from Montreal to Toronto.

The markets covered by published reports are too few in number. Country auctions, which handle large volumes of cattle, are not covered by official market reports. Sales of fat cattle direct to packers are also substantial but are not reported on a consistent official basis. Research of the Commission shows that the differences in average prices received by producers in different markets are greater than they should be. Producers are apparently not receiving

mentaire et ne réagit pas au changement. Voici quelques exemples de secteurs à problèmes.

Les rapporteurs de marché du gouvernement fédéral sont présents sur les marchés terminaux de gros pour recueillir et communiquer les prix des bovins vivants. Ces données de prix, basées sur le jugement du rapporteur relativement à la classification future des carcasses, manquent de fondement scientifique. Elles ne sont pas fiables statistiquement, et cette caractéristique diminue leur valeur pour fins d'analyse. En outre, la méthode utilisée pour obtenir le prix moyen peut différer substantiellement entre les marchés, ce qui rend les comparaisons de prix difficiles entre les régions. Des études de la Commission indiquent que, même si les rapporteurs de marché du gouvernement sont supposés baser leurs rapports sur 80% des ventes, ils couvrent en réalité un pourcentage beaucoup plus faible.

Les moyennes de prix rapportées révèlent des écarts. Dans plus de la moitié des cas étudiés par la Commission, les écarts étaient inférieurs à \$1 les cent livres pour les bouvillons de catégorie A. Cependant, dans près d'un-cinquième des cas, les écarts dépassaient \$2 les cent livres. Les prix rapportés aux deux extrémités de l'éventail étaient généralement trop bas. Cependant, pour les génisses, même si l'éventail était trop restreint, les écarts constatés n'étaient pas logiques. Les bouvillons et les génisses des catégories B et C se retrouvent dans un éventail très large (souvent entre \$20 et \$25 les cent livres) du prix en vif rapporté car ils sont regroupés dans une seule catégorie appelée commune. Le prix moyen rapporté de cette manière pour les bovins communs n'a presque aucune signification.

Quant aux rapports sur le prix des bovins vivants, ils subissent une autre restriction importante par suite du manque de définitions ou d'un glossaire des termes utilisés. La plupart des prix rapportés ne définissent pas clairement le type d'animaux sur lequel ils sont basés. Par exemple, le prix des génisses légères ou des bouvillons lourds peut être exclu par le rapporteur puisque, à son avis, il pourrait fausser le prix moyen représentatif des catégories A-1 et A-2. Le rapporteur choisit donc les caractéristiques de l'éventail de poids, qui ne sont pas expliquées aux utilisateurs des renseignements. De la même manière, les définitions des prix rapportés pour les veaux de boucherie ne sont pas claires et diffèrent substantiellement entre les marchés. Ces divergences des rapports sapent la fiabilité de toutes les données rapportées. Par exemple, au cours de la semaine se terminant le 12 juillet 1974, le prix rapporté à Toronto pour les veaux de choix était inférieur de \$16.85 les cent livres au prix de Montréal, et pourtant le mouvement des veaux se faisait de Montréal vers Toronto.

sufficient information to compare the possible returns from different methods of marketing their animals, after allowing for the costs of transportation and the extra costs of marketing by one method or another.

The timeliness of information on live cattle prices is also a problem. Much of the data has a one to two week lag rendering it irrelevant to the trading requirements of the market. Information distributed as market news via radio and newspapers is surely as useful today as it was twenty years ago, but there has been a failure to exploit the innovations in communications technology in the past two decades.

Wholesale carcass price data published weekly by Agriculture Canada are obtained from a voluntary survey of selected packing plants. There is no cross-check of the data with buyers. While respondents are requested to supply the prices of sales to retailers, these prices vary substantially between those for major chains and those for small independent corner stores distant from population centres. Quebec area price quotes contain a mixture of sales to wholesalers and to retailers, but quotations were not found to be consistent with the widely used broker price.¹ Moreover, the carcass price data collected by Agriculture Canada have virtually no value for trading purposes because they are reported up to eleven days after transactions and the weekly report is usually received at least two weeks after some of the transactions have occurred. In addition, carcass prices are not reported for B and C grades or D-1, 3, or 4 which, among other things, prohibits any monitoring of price spreads for these grades.

Retail beef prices are reported monthly by Statistics Canada and by independent surveys.² These are inadequate to provide a calculation of wholesale to retail price spreads since only six cuts are reported and they are published as an index. A more complete set of uniform retail cuts should be used and their prices reported more quickly if reports on current trends are to be useful. The data, as currently published, are of no value for market news to consumers since they are published four to five weeks after their collection. Often they report trends opposite to the current market situation because of this lag.

Firms supplying marketing services require quantity as well as price data. Moreover, these data are used to analyze market prices.

1. On a weekly basis, quotations varied from \$2.25/cwt. below to \$4.85/cwt. above the broker price for A-1 steers.

2. The validity of such beef price surveys is questionable because, at the retail counter, no beef cut carries a label indicating its grade.

Il y a une nette insuffisance de couverture des rapports publiés sur les marchés. Les encans locaux où l'on manipule un volume important de bovins ne sont couverts par aucun rapport officiel sur le marché. Les ventes directes de bovins gras aux salaisons sont également importantes mais ne font l'objet d'aucun rapport officiel régulier. Les recherches de la Commission indiquent que le prix moyen reçu par les producteurs sur les différents marchés connaît des écarts plus élevés qu'ils ne devraient. Les producteurs ne reçoivent pas suffisamment de renseignements pour comparer les revenus possibles à tirer de diverses méthodes de vente de leurs animaux, après avoir alloué un certain montant pour le coût du transport et le coût supplémentaire de la mise en marché par une méthode ou par une autre.

Le moment où les renseignements sur le prix des bovins vivants sont connus représente également un problème. La plupart des données accuse en effet un retard d'une à deux semaines, qui les rend non pertinentes pour les besoins commerciaux du marché. Les nouvelles du marché données à la radio et dans les journaux sont certainement aussi utiles aujourd'hui qu'il y a vingt ans, mais elles n'exploitent pas les innovations de la technique des communications mises aux point au cours des vingt dernières années et par conséquent, ne sont pas aussi utiles qu'elles le pourraient.

Les données publiées chaque semaine par Agriculture Canada sur le prix des carcasses en gros sont obtenues à partir d'une enquête volontaire de quelques salaisons choisies. Aucune vérification n'est faite auprès des acheteurs. Même si les répondants sont priés de fournir le prix des ventes aux détaillants, ces prix peuvent varier substantiellement entre ceux appliqués aux principales chaînes et ceux appliqués aux petits magasins indépendants éloignés des centres démographiques. Les chiffres cotés de la région du Québec contiennent un mélange de ventes aux grossistes et aux détaillants, mais ils ne sont pas conformes à ceux qu'utilisent largement les courtiers.¹ En outre, les données sur le prix des carcasses recueillies par Agriculture Canada n'ont pratiquement aucune valeur pour le commerce parce qu'elles sont publiées jusqu'à onze jours après les transactions et que le rapport hebdomadaire arrive habituellement au moins deux semaines après certaines des transactions. De plus, les prix des carcasses ne sont pas donnés pour les catégories B et C ou D-1, 3 ou 4, ce qui empêche entre autres choses de surveiller les écarts de prix pour ces catégories.

1. Chaque semaine, le prix variait de \$2.25 les cent livres au-dessous à \$4.85 au-dessus du prix des courtiers pour les bouvillons A-1.

The quantity data collected and reported have an appalling lack of consistency in definition between market levels and with prices reported. Calvings, mortality, inventories on farms, marketings, trade, stocks, and slaughterings need a consistent definition (i.e. similar characteristics reported) so that a supply-demand balance can be developed. One of the main reasons for this inconsistency is the fragmentation, duplication and lack of central direction in data collection. Because of this, the price-quantity data reported cannot convey adequately the actual or impending market conditions.

An important corollary of the collection and distribution of market information is its interpretation. Fluctuations in beef supply, so costly to the system as a whole, are in large measure the result of inadequate forecasting. The Federal Government, more than any other agency, has been active in making projections of beef production and prices. Private associations have, from time to time, prepared long-term price predictions. In both cases, such forecasting has been at best unreliable and in many cases misleading.

The Commission concludes that fundamental improvements are required in the market information reporting system so that market conditions can be adequately, accurately and quickly conveyed to all market participants.

Les prix du boeuf au détail sont publiés tous les mois par Statistique Canada et par des enquêtes indépendantes.² Ces prix sont inadéquats en ce sens qu'ils ne permettent pas de calculer les écarts de prix du gros au détail puisque six coupes seulement font l'objet d'un rapport et sont publiées comme index. Si l'on veut que les rapports sur les tendances actuelles soient utiles, il faudrait utiliser un ensemble plus complet de coupes uniformes de détail et en déclarer leur prix plus rapidement. Telles que publiées actuellement, les données n'ont aucune valeur pour les consommateurs en fait de nouvelles du marché puisqu'elles le sont de quatre à cinq semaines après avoir été recueillies. A cause de ce retard, elles rapportent souvent des tendances contraires à la situation courante du marché.

Les entreprises qui offrent des services de mise en marché ont besoin de données sur la quantité autant que sur les prix. De plus, ces données servent pour l'analyse des prix du marché. Les données quantitatives recueillies et publiées souffrent d'un manque effroyable de logique dans la définition des niveaux du marché et des prix rapportés. Afin de pouvoir présenter un bilan de l'offre et de la demande, il faut avoir une définition logique (i.e. rapporter des caractéristiques semblables) des vèlages, de la mortalité, des inventaires à la ferme, des ventes, du commerce, des stocks et des abattages. Ce manque de logique est surtout dû à la fragmentation, à la duplication et au manque d'orientation centralisée dans la collecte des données. Sans logique, les données publiées sur les prix et la quantité ne peuvent refléter convenablement les conditions présentes ou imminentes du marché.

Un corollaire important de la collecte et de la diffusion de renseignements sur le marché est leur interprétation. Les fluctuations de l'offre de boeuf, si coûteuses pour le système tout entier, résultent en grande partie de prévisions inexactes. Plus que tout autre organisme, le gouvernement fédéral a fait des prévisions concernant la production et le prix du boeuf. De temps en temps, des associations privées ont préparé des prévisions de prix à long terme. Dans les deux cas, ces prévisions ont été au mieux non fiables, et dans de nombreux cas, trompeuses.

La Commission conclut donc qu'il faut modifier radicalement le système d'information sur le marché afin de pouvoir transmettre rapidement, avec précision et de façon adéquate, toutes les conditions du marché aux participants.

² On peut mettre en doute la validité de ces études sur le prix du boeuf car aucune coupe de boeuf ne porte, au comptoir du détaillant, une étiquette indiquant sa catégorie.

Costs and Price Spreads

One of the matters on which the Commission is required to report is "...the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system". Price spreads can be determined in two ways: by comparison of market prices of a given quantity of product at two points in the system, or by determining the total costs and profit margins of those operating at a particular level.* The determination of actual costs and margins at each level of the entire marketing system is difficult and, in some cases, impossible. At the retail level most chains do not keep records of beef sales distinct from meat department sales.

There are, unfortunately, basic differences of opinion among the Commissioners as to the validity of the methodology used and the results shown by the consultants employed by the Commission to estimate costs and margins. As a result, there is no common conclusion on the reasonableness of the costs and margins. The views of the three Commissioners are set out in separate memoranda at the end of this Report. On some aspects of this overall matter, there were conclusions reached which are set out below.

7.1 Price Spreads

The analysis of price spreads gives some insight into the distribution of the retail dollar spent on beef and how retail prices respond to changes in wholesale and farm prices.

Using a combination of published data and individual firm retail prices, covering 1973-75, the Commission obtained price spreads for the farm to wholesale and wholesale to retail sectors of the beef marketing system. It was found that the average weekly

*The comparison of market prices was done by the Commission's research staff while the determination of total costs and price margins was carried out by a firm of management consultants.

Coûts et écarts de prix

L'un des sujets sur lesquels la Commission doit faire rapport est celui de "savoir si les coûts supportés et les différences de prix à toutes les étapes et dans l'ensemble du processus sont raisonnables".

Les écarts de prix peuvent être déterminés de deux manières: en comparant les prix du marché d'une certaine quantité du produit à deux points différents dans le système, ou en déterminant les coûts totaux et les marges de profit de ceux qui exploitent le produit à un niveau particulier.* La détermination des coûts et des marges réels à chaque niveau du système entier de commercialisation est difficile à faire, sinon impossible. Au niveau du détail, la plupart des chaînes d'alimentation ne tiennent pas de comptabilité pour les ventes de boeuf distinctes des ventes des autres produits du département des viandes.

Malheureusement, il y a des différences d'opinions de base chez les trois commissaires quant à la validité de la méthodologie utilisée et des résultats apportés par les conseillers engagés par la Commission pour évaluer les coûts et les écarts de prix. Par conséquent, il n'y a aucune conclusion commune sur l'aspect raisonnable des coûts et des écarts de prix. Les points de vue des trois commissaires sont publiés sous forme de mémoranda individuels à la fin de ce Rapport. Toutefois, la Commission en est venue à certaines conclusions sur quelques aspects de ce secteur.

7.1 Les écarts de prix

L'analyse des écarts de prix donne un aperçu de la répartition du dollar dépensé pour le boeuf au détail et des réactions des prix de détail aux modifications des prix de gros et à la ferme.

En utilisant un mélange de données publiées et de prix de détail d'entreprises individuelles pour la période 1973-1975, la Commission a obtenu des écarts de prix dans le système de mise en marché du boeuf entre le producteur et le grossiste et entre le grossiste

* La comparaison des prix du marché a été faite par le service de Recherches de la Commission tandis que la détermination des coûts et des marges de profit l'a été par une firme de conseillers en gestion.

spreads in farm to wholesale prices in Canada were similar to those in the U.S.A., were reasonably constant within a grade (in the sense that wholesale carcass prices tend to follow changes in live cattle prices and vice versa). However, *these spreads varied significantly by grade and showed substantial regional differences. Wholesale to retail price spreads varied greatly within markets and by region, appearing to vary most in highly competitive retail markets like Toronto.*

7.2 The Producer's Share of the Retail Dollar Spent on Beef

Various reports have stated that the producer's share of the retail dollar spent on beef in Canada is of the order of 75%. The Commission has found that A-1 steers and A-1 heifers slaughtered and sold in the Toronto area from January 1974 to May 1975 showed the producer's share to be 72.77% for A-1 steers and 66.14% for A-1 heifers. This calculation involves average prices for live cattle, by-products, and retail sales. If allowance were made for the producer's cost of marketing and transporting the animals to the terminal market, this percentage would be reduced by 2 to 3 percentage points. But more important, it does not appear to the Commission that a national average would be reflected by an analysis of costs and sales prices in this market alone which, as indicated previously, is more or less self-sufficient. Such analysis disregards the important costs of transportation between the major producing area and the major consuming area of the country and, in any event, 30% of the beef consumed in Canada does not go through retail stores. Furthermore, a significant number of animals sold by producers do not fall into the A-1 category and sell at much lower and more widely fluctuating prices. It does not appear that a generalization based on prices for A-1 grade animals is helpful. It must also be stressed that there is much greater fluctuation in actual prices paid for live cattle than for retail beef with the result that the share of the individual producer would vary substantially.

Commission research establishes the average retail margin to be approximately 20% and the average packer margin to be about 10%. In addition to these margins, the producer's share is reduced by the costs of transportation, wholesaling, and of live animal marketing.

et le détaillant. Elle a constaté que les écarts hebdomadaires moyens entre les prix à la ferme et de gros au Canada étaient semblables à ceux des États-Unis, relativement constants au sein d'une catégorie (dans le sens que le prix de gros des carcasses tend à suivre les modifications du prix des bovins vivants et inversement). Cependant, *ces écarts varient considérablement entre les catégories et présentent d'importantes différences régionales. Les écarts entre les prix de gros et de détail varient considérablement sur les marchés et par région*, et semblent subir les plus grosses variations sur les marchés de détail hautement concurrentiels comme à Toronto.

7.2 Part du producteur du dollar/détail dépensé pour le boeuf

Divers rapports ont affirmé que la part du dollar dépensé pour le boeuf au détail au Canada et revenant au producteur était de l'ordre de 75%. La Commission a découvert que la part du producteur pour des bouvillons A-1 et des génisses A-1 abattus et vendus dans la région de Toronto de janvier 1974 à mai 1975 avait été de 72.77% pour les bouvillons A-1 et de 66.14% pour les génisses A-1. Ce calcul inclut le prix moyen des bovins vivants, les sous-produits et la vente au détail. Si l'on avait tenu compte des coûts supportés par le producteur pour la mise en marché et le transport des animaux jusqu'au marché terminal de gros, ces pourcentages auraient été réduits de 2 ou 3 pour cent. Mais, détail plus important, il ne semble pas pour la Commission qu'une analyse des coûts et des prix de vente sur un marché plus ou moins autosuffisant refléterait une moyenne nationale. Une telle analyse néglige les importants frais de transport entre la principale région de production et la principale région de consommation du pays; de toutes façons, 30% du boeuf consommé au Canada ne passe pas par les magasins de détail. De plus, un nombre important d'animaux vendus par les producteurs ne tombent pas dans la catégorie A-1 et se vendent à un prix nettement inférieur et beaucoup plus variable. Il ne semble pas qu'une généralisation basée sur le prix des animaux de catégorie A-1 soit utile. Il faut également souligner que le prix réel payé pour les bovins vivants fluctue beaucoup plus que pour le boeuf au détail, ce qui entraîne une variation considérable de la part revenant au producteur individuel.

Les recherches de la Commission établissent la marge moyenne d'environ 20% au détail et d'environ 10% pour les salaisons. Pour calculer la part revenant au producteur, il faudrait déduire, en plus de ces marges, les frais de transport et de mise en marché des bovins vivants.

The Commission concludes that, while on average a reasonably constant share of the consumer's dollar does get back to the producer, it is significantly less than the 75% that has been reported by some agencies.

7.3 Unnecessary Costs in the System

The Commission concludes that there are unnecessary costs in the system. The following are some examples.

The costs of marketing live animals were estimated by the Commission for selling via terminal markets, country auctions, and direct to packers. These costs included those of the seller (commission and stockyard fees, shrinkage loss, and transport) and those of the buyer (salaries of buyers at auctions and in the countryside, and the costs of uneven animal delivery at the plant where applicable). It was found that terminals and country auctions were by far the most costly method of sale in 1974, being about \$14.93 per head for terminals and \$13.20 per head for country auctions. Direct-to-packer sales were estimated at about \$2.77 per head. If all Federally inspected live animals for slaughter in 1974 had been sold direct from producers to packers, it is estimated that \$19.6 million could have been saved by the marketing system in that year. It would not be unreasonable to assume that a significant part of this saving could have gone to producers in the form of increased revenue.

The actual costs of processing beef by packers are, of course, affected by the degree of efficiency of the individual plants. Some are modern and efficient while others are old and inefficient. No figure can be put on the additional costs that may be incurred as a result of antiquated packinghouses which, in some markets, account for a significant percentage of all beef animals slaughtered and processed. However, the development of central processing of beef carcasses to the trimmed primal or sub-primal level has opened the door to increased efficiencies, the reduction of marketing costs for beef, and a potential better return to the beef producer. The sources of these savings are manifold, some relating to better use of labour and equipment, or the marketing of by-products, and others relating to transportation. Beef cuts and by-products can be prepared and marketed more effectively from a central location. More pounds of boxed beef can be loaded into railway cars, and most of the bones and fat removed at the central location can be shipped to market at much lower rates. A measurement of the aggregate dollar savings is difficult to make, but the Commission has seen U.S.A. estimates of such savings of about 1-2¢/lb. For a variety of reasons, it is probable that savings would be greater in Canada.

La Commission conclut que, même si une part moyenne relativement constante du dollar dépensé par le consommateur revient effectivement au producteur, cette part est nettement inférieure au chiffre de 75% rapporté par quelques agences.

7.3 Coûts inutiles dans le système

La Commission conclut qu'il y a des coûts inutiles dans le système. En voici quelques exemples.

Les coûts de la mise en marché des animaux vivants ont été calculés pour la vente directe aux salaisons, la vente sur les marchés terminaux de gros et dans les encans locaux. Ces coûts englobent ceux du vendeur (commission et droits d'utilisation des parcs à bestiaux, perte due à la freinte et transport) et ceux de l'acheteur (salaires des acheteurs sur les ventes à l'encan et à la campagne, et coûts de la livraison irrégulière des animaux à l'abattoir le cas échéant). Les recherches ont permis de constater que les marchés terminaux de gros et les encans locaux représentaient de loin la méthode de vente la plus coûteuse en 1974 (environ \$14.93 par tête pour les marchés terminaux de gros et \$13.20 par tête pour les encans locaux), suivie par la vente directe aux salaisons (environ \$2.77 par tête). Si tous les animaux vivants abattus en 1974 sous inspection fédérale avaient été vendus directement des producteurs aux salaisons, le système de mise en marché aurait pu économiser environ 19.6 millions de dollars cette année-là. Il ne serait pas déraisonnable de supposer qu'une grande partie de cette économie aurait pu faire augmenter les recettes des producteurs.

Les coûts réels de la transformation du boeuf par les salaisons sont, bien sûr, affectés par le degré d'efficacité des salaisons elles-mêmes. Quelques-unes sont modernes et efficaces tandis que d'autres sont vieilles et inefficaces. Il est impossible d'évaluer les coûts additionnels qui peuvent être encourus par des salaisons désuètes qui représentent sur certains marchés un pourcentage important de tous les animaux de boucherie abattus et transformés. Cependant, l'évolution de la transformation centralisée des carcasses de boeuf vers les coupes primaires ou secondaires parées a ouvert la voie à une augmentation de l'efficacité, à une diminution des frais de mise en marché du boeuf et à la possibilité de meilleures recettes pour le producteur. Les sources de ces économies sont multiples; quelques-unes dérivent d'une meilleure utilisation de la main-d'oeuvre et de l'équipement, ou de la mise en marché des sous-produits, tandis que d'autres dérivent des frais de transport. Les coupes de boeuf et les sous-produits peuvent être préparés et mis en vente plus efficacement à partir d'une location centralisée. On peut charger plus de

Dominion Beef Sale

Got a beef about high prices? Come to the on meat you can depend on for quality, taste and tenderness.

Dominion Meat Sale. Enjoy very special prices Dominion, the supermeat market with the supermeatsavings.

Mainly because of the meat.

T-BONE AND PORTERHOUSE
LOIN STEAKS

COMMON TERM BONE OF
SIRLOIN STEAKS

Build up your savings at Steinberg.

Rib Steak Stewing Beef Stand Rib Roast

at **IGA** the choice is yours

QUALITY-PROTECTED Grade "A" Beef

BUDGET™ BEEF (Canada Grade "D")

or

BEEF SALE

Food City Master Butcher BEEF SALE

cut from Canada grade A beef

prime rib steaks

cross cut rib roasts or boneless shoulder roasts

blade

But every cent per pound saved on packer shipments in carcass form in 1974 would have represented a \$9 million saving to the system. Yet, only 17% of the shipments of packers surveyed by the Commission were in boxed form in that year.

The fact that some retail chains have moved into the wholesaling function, especially in Montreal, suggests that there is room for greater efficiency in this area. There is, moreover, some opportunity for direct delivery to stores in Montreal from the West to provide further savings from reduced distribution and wholesaling costs.

The Commission is convinced savings could be realized at the retail level if beef were fully processed before it reaches individual retail food stores. The investment in equipment required to break and trim carcasses at each retail outlet is considerably higher, generally speaking, than that at a central location where the utilization rate of labour and equipment can be much better.

It was frequently suggested in the Public Hearings that there are unnecessary costs incurred by retailers through excessive advertising. It is interesting to note that the estimates of costs given by retailers in the Public Hearings generally did not include advertising as a cost of beef merchandising. This is presumably because retailers largely recoup the cost of advertising from their suppliers. Whether the cost of advertising is borne by the retailer or his supplier, it is still a cost to the system. The determination of the proper amount to be spent on advertising, and the medium used, is obviously a matter of opinion. It does not seem possible to evaluate it by volume alone. However, it is worth noting that what could be perceived as excessive advertising in some cases is of benefit to the consumer provided strong competition exists. Under such circumstances there is a longer beneficial effect to consumers of "price wars" than is sometimes suggested by the industry. In the case where competition among retail chains is very limited or uneven, the Commission questions what benefit consumers derive from a high level of beef advertising.

livres de boeuf en carton à bord des wagons, et on peut expédier au marché la majeure partie des os et du gras enlevés à la location centralisée à des tarifs beaucoup plus bas. Il est difficile de mesurer en dollars les économies à faire, mais la Commission a vu des évaluations d'environ 1-2¢ la lb faites aux États-Unis pour de telles économies. A cause de plusieurs raisons, il est probable que ces économies seraient plus grandes au Canada. Chaque cent la livre économisé sur les expéditions de boeuf en carcasses durant 1974 aurait représenté une économie de 9 millions de dollars au système. Et pourtant, 17% seulement des expéditions de salaisons étudiées par la Commission ont été faites en 1974 sous cette forme de cartons.

Le fait que quelques chaînes d'alimentation au détail remplissent maintenant le rôle de grossistes, spécialement à Montréal, suggère qu'il y a de la place pour plus d'efficacité dans ce domaine. De plus, il y a quelques opportunités de livraison directe de l'Ouest aux magasins de Montréal qui représenterait d'autres économies par suite des coûts réduits de distribution et de vente en gros.

La Commission est convaincue que d'autres économies pourraient être réalisées au niveau du détail si le boeuf était entièrement transformé avant d'être expédié aux magasins individuels de détail. L'investissement en matériel d'équipement requis pour briser et parer les carcasses à chaque magasin de détail est considérablement plus élevé, de façon générale, que celui requis par une location centralisée où le taux d'utilisation de la main-d'oeuvre et de l'équipement peut être meilleur.

On a fréquemment suggéré aux audiences publiques que les détaillants encouraient des frais non nécessaires avec leur publicité excessive. Il est intéressant de noter que les budgets des coûts d'exploitation présentés par les détaillants lors des audiences publiques ne mentionnaient généralement pas les dépenses publicitaires. Cela est probablement dû au fait que les détaillants récupèrent en grande partie leurs frais de publicité de leurs fournisseurs. Que le coût de la publicité soit déclaré par le détaillant ou son fournisseur, cela demeure un coût dans le système. La détermination de la somme à allouer à la publicité, et le choix des média à utiliser, sont vraiment sujets à des opinions diverses. Il n'est pas possible de parler de publicité excessive en s'en tenant au volume seulement. Toutefois, il est utile de souligner que ce qui peut paraître être de la publicité excessive en certains cas peut bénéficier au consommateur lorsqu'il y a une forte concurrence sur le marché. Dans de telles circonstances, l'effet bénéfique des "guerres de prix" pour les consommateurs dure beaucoup plus longtemps que ne le suggère parfois l'industrie. Dans les cas où la concurrence entre les chaînes d'alimentation au détail est très limitée ou inégale, la Commission se demande quels bénéfices les consommateurs tirent d'un niveau très élevé de la publicité du boeuf.

Progressiveness of the System

The Commission has examined the progressiveness of the marketing system in terms of the rapidity with which it adopts new facilities or technology, and the extent to which new products have been introduced. Among the many areas in which progress in a marketing system can occur, there appear to be four of particular importance to the beef industry:

- live animal marketing;
- processing;
- transportation; and,
- introduction of new products.

8.1 *Live Animal Marketing*

A substantial percentage of cattle are marketed through terminal and country auctions. While a few of the facilities in Canada are modern and progressive, the majority are poorly located, antiquated or archaic. A modern facility provides protection against the spread of disease, against damage to the animals and protection against environmental pollution. In many cases, the existing terminal facilities are basically what they were fifty or seventy-five years ago providing none of the modern benefits. They have not moved with the times. This explains in part why the percentage of slaughter animals moving through terminal auctions has steadily declined as the excess costs caused by their inefficiency have encouraged other methods of marketing.

In Chapter 7, it was shown that marketing animals for slaughter direct from producers to packers was the most economical method. In fact, producers do now market a considerable percentage of their slaughter animals direct to packers, but the full benefits of this direct selling have not been realized. It is largely because most of these sales are on a liveweight basis. Research of the Commission shows that, while average prices received for lots of cattle within the same homogeneous category sold at the same time in different markets vary significantly, prices vary less for rail-

Progressivité du système

La Commission a étudié la progressivité du système de mise en marché en fonction de la rapidité avec laquelle le système adopte des techniques nouvelles et la mesure dans laquelle il accepte l'introduction de nouveaux produits. Parmi les nombreux domaines où un système de mise en marché peut progresser, nous en distinguons quatre, particulièrement importants pour l'industrie du boeuf:

- la mise en marché des animaux vivants;
- la transformation;
- le transport; et
- l'introduction de nouveaux produits.

8.1 *Mise en marché des animaux vivants*

Un pourcentage substantiel quoique décroissant du bétail est vendu dans les encans terminaux et dans les encans. Même si quelques installations sont modernes et suivent le progrès, la plupart sont mal situées, désuètes et archaïques. Une installation moderne assure une protection contre la propagation des maladies, les meurtrissures aux animaux et la pollution du milieu. Dans de nombreux cas, les installations terminales existantes sont en gros ce qu'elles étaient il y a cinquante ou soixante-quinze ans et n'offrent aucun des avantages du progrès. Elles n'ont pas évolué avec le temps. Cela explique en partie pour quelles raisons le pourcentage des animaux d'abattage vendus dans les encans terminaux a diminué régulièrement car les coûts excessifs provoqués par leur inefficacité ont favorisé d'autres méthodes de mise en marché.

Dans le chapitre 7, nous avons indiqué que la vente directe des animaux d'abattage des producteurs aux salaisons constituait la méthode la plus économique. De fait, les producteurs ne vendent pas un fort pourcentage de leurs animaux d'abattage directement aux salaisons et ils ne se sont pas encore rendus compte de tous les avantages de cette vente directe, surtout parce que la plupart de ces ventes sont effectuées en poids vif. Les recherches de la Commission révèlent que, même si le prix moyen reçu pour des lots de bo-

grade sales than for other methods of marketing. The highest variability was in liveweight sales direct to packers.

A number of problems have mitigated against the full-scale introduction of new marketing techniques for live cattle. Most producers are small operators, living a good distance from marketing centres. They seem to value the results of a particular marketing channel that they know more than the savings they might realize from changing long-established practices. Only recently have they begun to sell most of their animals for slaughter directly to packers rather than move them through auctions (which still account for a significant percentage of total slaughter animal sales). Both large and small producers seem to have little confidence in selling directly to packers on a railgrade basis because that system has not operated reliably. Many producers have submitted complaints to the Commission about the weighing of animals sold direct to packers, about the application of unofficial grades to those animals, and in some cases about their inability to obtain a price before the animal has been slaughtered. Therefore, many producers, especially those in outlying regions of the producing provinces, have been content to continue to sell their cattle through traditional channels. Packers have stated in evidence that they are willing to buy on any basis chosen by the producer, but apparently have nothing in particular to gain from promoting the railgrading of carcasses.

The Commission concludes there has not been much progress in the way in which live animals are marketed.

8.2 Beef Processing

The way in which slaughtering and packing is done is in many cases out of date and costly. A significant percentage of the beef slaughtered and processed in Canada is handled by large, antiquated packinghouses which are poorly located on high-priced land, often in the centre of urban areas near archaic stockyard facilities. However, it must be noted that some packers have made important investments in new modern facilities throughout the country, especially in Western Canada, in response to the rapid increase in the level of slaughter in that region.

The beef industry has made considerable progress in moving the slaughter of animals closer to the points of production. However, there is the real possibility that progress in the overall market-

vins de la même catégorie vendus en même temps sur différents marchés varie considérablement, le prix sur rail varie moins que les autres méthodes de mise en marché. Les plus grandes variations ont été constatées dans les ventes directes en poids vif aux salaisons.

Un certain nombre de problèmes ont modéré l'introduction à grande échelle de nouvelles techniques de mise en marché pour les bovins vivants. La plupart des producteurs sont de petits exploitants éloignés des centres de mise en marché. Ils semblent accorder plus de valeur aux résultats d'un circuit particulier de mise en marché qu'ils connaissent mieux qu'aux économies qu'ils pourraient réaliser en changeant leurs vieilles habitudes. Ce n'est que récemment qu'ils ont commencé à vendre la plupart de leurs animaux d'abattage directement aux salaisons au lieu de les envoyer dans les encans (qui représentent encore un important pourcentage des ventes totales d'animaux d'abattage). Tous les producteurs, petits et gros, semblent accorder peu de confiance à la vente directe sur rail aux salaisons parce que ce système n'a pas fonctionné de manière fiable. De nombreux producteurs se sont plaints à la Commission du pesage des animaux vendus directement aux salaisons, du classement officieux de ces animaux et, dans certains cas, de l'impossibilité d'obtenir un prix avant l'abattage de l'animal. Par conséquent, de nombreux producteurs, surtout ceux qui habitent dans les régions éloignées des provinces productrices, se sont contentés de continuer à vendre leurs bovins par l'intermédiaire des circuits habituels. Les salaisons ont déclaré qu'elles étaient disposées à acheter les bovins sur une base quelconque choisie par le producteur, mais qu'elles n'avaient aucun intérêt particulier à promouvoir la vente des carcasses sur une base de rail.

La Commission conclut qu'il n'y a pas eu beaucoup de progrès dans la manière dont les animaux vivants sont mis en marché.

8.2 Transformation du boeuf

Les méthodes d'abattage et de transformation du boeuf sont souvent coûteuses et démodées. Un fort pourcentage du boeuf abattu et transformé au Canada est manipulé par d'importantes salaisons désuètes, mal situées sur des terrains chers qui se trouvent souvent dans le centre de zones urbaines près de parcs à bestiaux archaïques. Cependant, il faut noter que plusieurs salaisons ont investi beaucoup d'argent dans de nouvelles installations modernes à travers le pays, surtout dans l'ouest du Canada, pour répondre à l'augmentation rapide de l'abattage dans cette région.

L'industrie bovine a fait des progrès considérables en rapprochant l'abattage des centres de production. Cependant, il est proba-



... and the New"

Carcasses Are Broken in a Central Location and Primal and Sub-Primal Cuts Are Selected and Specially Packed in Boxes which Permits Ageing, Easy Handling and Storage

... aujourd'hui

Les carcasses sont débitées dans une installation centralisée et les coupes primaires et secondaires sont choisies et emballées spécialement dans les cartons qui facilitent le vieillissement, la manutention et l'entreposage.

ing system will be impeded unless certain changes are made. Some retailers have started to centrally process beef for their individual stores or, to a lesser extent, have begun to purchase boxed beef directly from packers. But the fact remains that most of the output of the major packinghouses in Canada is still shipped in carcass form. *In the Commission's view, if the processing continues to be done at the retail level, it will inhibit important gains that can be made in the marketing system for the future.*

The lack of progress by packers to get into the central processing of beef and ship a much greater percentage of their product in trimmed primal or sub-primal form was documented in Chapter 2, and the costs incurred because of this were indicated in Chapter 7. Several marketing and technical problems have been major obstacles to the movement into central processing by packers. Problems associated with the quality and durability of the protective wrapping, of colour deterioration and a fear of stale or inferior quality carcasses being boxed by packers have led some retailers to continue to order only carcasses. But the major reason why most beef is shipped in carcass form by packers is that retailers are reluctant to relinquish any element of control over the quality of the product they sell. They want to continue their preferences for certain classifications and sex of carcasses, which appear to the Commission to be based on prejudice rather than valid evidence. The packers comply with this because they are able to pass the burden of any discrimination by retailers back to the producer.

Because most of the output of packinghouses in Canada is in carcass form, the important and growing needs of purveyors to obtain continuous supplies of higher priced special cuts of beef and the lower cost portions for ground beef for the H.R.I. market have not been met. For this reason, purveyors in the past have relied on imports of high priced cuts from U.S.A. suppliers and of Oceanic beef for manufacturing purposes. The supply of beef in Canada is adequate to meet the needs of purveyors, as was shown during the 1974-75 Canada/U.S.A. trade restrictions. But the Commission is concerned that, as retailers move more and more into the central processing of beef, the access of purveyors to the quality and quantity of cuts they require will be more severely limited. Even when retail chains process the carcass they buy in a central location, they must still balance the sale of the whole carcass through basically one marketing channel — their retail stores.

A better balancing could be accomplished if more of it was done at the packinghouse level with, the Commission believes, real benefits to producers and other participants resulting from better merchandising of all the cuts of the carcass.

ble que les progrès du système global de mise en marché seront entravés à moins de certaines modifications. Quelques détaillants ont commencé à effectuer la transformation centralisée du boeuf destiné à leurs magasins individuels ou, à un degré moindre, à acheter du boeuf en carton directement des salaisons. Mais il reste que la majeure partie de la production des principales salaisons du Canada est encore expédiée en carcasses. *La Commission est d'avis que, si la transformation poussée continue à se faire au niveau du détail, cela empêchera le système de mise en marché de tirer des avantages plus importants dans l'avenir.*

Nous avons énoncé dans le chapitre 2 la réticence des salaisons à se lancer dans la transformation centralisée du boeuf et à expédier un pourcentage plus important de leur production en coupes primaires ou secondaires parées et dans le chapitre 7, nous avons indiqué les coûts qui en résultent. Plusieurs problèmes techniques et de mise en marché ont empêché les salaisons de se tourner vers la transformation centralisée. Les problèmes reliés à la qualité et à la durabilité de l'emballage protecteur, à la dégradation de la couleur, ainsi que la peur de voir les salaisons emballer des carcasses vieilles ou de moindre qualité ont incité certains détaillants à continuer de commander uniquement des carcasses. Mais la principale raison pour laquelle la majeure partie du boeuf est expédiée en carcasses est due au fait que les détaillants ne veulent pas renoncer à contrôler le produit qu'ils vendent. Ils veulent continuer à donner leur préférence à certaines catégories de carcasses et à choisir le sexe; la Commission est d'avis que cette préférence est beaucoup plus basée sur des préjugés que sur des raisons valables. Les salaisons se plient à cette préférence parce qu'elles peuvent répercuter sur les producteurs le coût de la discrimination exercée par les détaillants.

Etant donné que les carcasses représentent la plus grosse partie de la production des salaisons au Canada, il a été impossible de satisfaire les importants besoins croissants des pourvoyeurs qui veulent des approvisionnements réguliers de coupes spéciales de boeuf plus chères et de morceaux (qui le sont moins) à hacher pour les hôtels, restaurants et institutions. C'est pour cette raison que les pourvoyeurs ont compté dans le passé sur les importations de coupes chères des États-Unis et de boeuf de transformation des pays de l'Océanie. L'offre de boeuf au Canada est suffisante pour satisfaire les besoins des pourvoyeurs, comme ce fut le cas en 1974-1975 par suite des restrictions commerciales imposées entre le Canada et les États-Unis. Mais la Commission s'inquiète du fait que si les détaillants s'occupent de plus en plus de la transformation centralisée du boeuf, les pourvoyeurs auront de moins en moins accès à la qualité et à la quantité des coupes qu'ils désirent. Même lorsque les chaînes

Of course, there are significant investments required to develop facilities for further processing at the packer level. The Commission estimates that it would cost a packer approximately \$ 3.2 million to add to his facilities the necessary equipment to process 2,500 head per week to the sub-primal stage.

8.3 *The Transport of Beef*

The introduction of mechanically refrigerated large freight cars for shipment of beef carcasses in Canada was analyzed in some detail by the Commission.

Traditionally, beef had moved from Western Canada to Eastern Canada in small, ice-cooled, 33,000-pound capacity railcars. Wholesalers in Montreal, particularly those independently owned and packer branchhouses, built unloading equipment and doors of receiving units to receive this type of car, based on the spacing of such cars on railsidings. Also, these cars were used as extra cooler space for customer carcass selection. In the 1960's, the railways introduced larger capacity, mechanically cooled cars as a method of increasing rail efficiency of moving beef. As an incentive to have these cars used, the railways offered rates that were considerably lower than the rates for the 33,000-pound cars.

Initially, the packers promoted the use of these cars for shipments to Montreal because of the cost savings. The Montreal wholesalers, on the other hand, found these cars to be awkward for their use as their equipment and trade was set up for the smaller cars. The independent wholesalers, through their association, insisted that, if these cars continued to be used, they wanted to have part of the savings.

An informal agreement was reached between packers shipping into Montreal and the Independent Wholesalers and Packers Association of Montreal. It was finally agreed that all wholesalers, including those owned by retailers and packers, would receive 75% of the savings occurring from the use of any size of cars larger than 33,000 lbs. As of August 1971, this rebate was 50.25 ¢/cwt. for

de détail transforment les carcasses achetées dans une installation centralisée, elles doivent encore équilibrer la vente de la carcasse entière par l'intermédiaire d'un seul circuit fondamental de mise en marché: leurs magasins d'alimentation.

La Commission est d'avis qu'il serait possible d'obtenir un meilleur équilibre s'il avait lieu davantage dans les salaisons, et que les producteurs et les autres participants tireraient véritablement profit de la meilleure vente possible de toutes les coupes de la carcasse.

Bien sûr, pour développer la transformation dans les salaisons, il faudra investir d'importantes sommes d'argent pour la construction des installations. La Commission estime qu'il coûterait environ 3.2 millions de dollars à une salaison pour transformer 2,500 têtes par semaine en coupes primaires parées.

8.3 *Transport du boeuf*

La Commission a analysé en détail le lancement des gros wagons frigorifiques pour l'expédition des carcasses de boeuf au Canada.

Selon la tradition, le boeuf partait de l'ouest vers l'est du Canada dans de petits wagons d'une capacité de 33,000 livres réfrigérés par glace. Les installations des grossistes à Montréal, surtout des grossistes indépendants, et les succursales des salaisons étaient construites pour recevoir ce type de wagons, et le matériel de déchargement et les portes des centres de réception correspondaient à l'espacement des wagons sur les rails. Ces wagons servaient également d'espace réfrigéré pour la sélection des carcasses par les clients. Dans les années 60, les chemins de fer ont lancé des wagons frigorifiques à capacité accrue pour augmenter l'efficacité du transport ferroviaire du boeuf. Pour stimuler l'utilisation de ces wagons, les chemins de fer ont offert des prix inférieurs à ceux pratiqués pour les wagons de 33,000 livres.

Au départ, les salaisons ont favorisé l'utilisation de ces wagons pour les expéditions vers Montréal à cause des économies de coûts. Par ailleurs, les grossistes de Montréal ont déclaré que ces wagons ne leur convenaient pas, car leur matériel et leur commerce étaient établis en fonction de wagons plus petits. Puis, par l'intermédiaire de leur association, les grossistes indépendants déclarèrent qu'ils voulaient bénéficier d'une partie du rabais offert par les chemins de fer pour l'utilisation de ces wagons.

Les salaisons qui expédient vers Montréal et l'Association des salaisons et des grossistes indépendants de Montréal en sont alors

shipments from Alberta to Montreal. With every increase of freight rates, this rebate increased. By May 5, 1975, the freight rebate had reached \$1.39½ from Alberta and will increase with new rate increases. Highway transport firms had to match these rebates to remain competitive.

Here is a case where a technological advance has benefited the system in that transportation costs were lowered. The Commission believes that similar advances can be made, notably through shipments of boxed beef rather than hanging carcasses. The system benefits from such changes but the argument as to who should get the cost savings is a different question. *The Commission is satisfied that the allocation of such savings is a matter of bargaining in the marketplace. However, the receipt of a rebate by the wholesaler is in fact a hidden increase in his commission which distorts the reported carcass market price in Montreal.*

8.4 New Products

In its Public Hearings, the Commission received much testimony which supported the contention that one of the main problems in the marketing system was its lack of flexibility, its inability to adapt to new situations, and the extra costs of fluctuations in production. One of the main reasons for this is the system's lack of progressiveness in the area of the introduction of new products. Once animals have been slaughtered and processed, the enzyme activity in beef begins to age the beef. Fresh beef must be consumed in a relatively short period of time. Yet, the marketing system in Canada compared with other countries has made little or no progress in the area of cooked, canned, frozen or other methods of preserving beef.

In many cases, packers and processors would argue that it is the consumer who has retarded progress in this area because it is the consumer who is reluctant to buy frozen beef, and has probably never considered purchasing canned or cooked beef. Yet, consumers have readily shown their willingness to purchase fresh beef and then freeze it. Furthermore, they purchase canned pork, frozen and canned poultry and many other highly processed products which give those industries greater flexibility in the marketing of these products. Moreover, only recently have some retailers begun

venues à une entente officieuse. Il fut finalement convenu que toutes les entreprises de gros, même celles qui sont la propriété de détaillants et de salaisons, recevraient 75% des économies résultant de l'utilisation des wagons de plus de 33,000 lb. En août 1971, ce rabais représentait 50.25¢ les cent livres pour les expéditions de l'Alberta vers Montréal. Ce rabais a augmenté lors de chaque hausse des tarifs de fret. Le 5 mai 1975, le rabais avait atteint 1.39½ dollar depuis l'Alberta et ce chiffre augmentera avec les nouvelles hausses de tarif. Les entreprises de transport routier ont dû suivre ces rebais pour demeurer concurrentielles.

Voilà un exemple de progrès technique qui a profité au système en abaissant les coûts de transport. La Commission croit qu'il est possible de faire des progrès similaires, surtout en expédiant du boeuf en carton au lieu de carcasses suspendues. Le système tire vraiment profit de ces modifications. Quant à la discussion engagée pour savoir qui devrait bénéficier des économies de coûts, il s'agit là d'un autre problème. *La Commission est d'avis que la répartition de ces économies fait partie des négociations sur le marché. Toutefois, si c'est le grossiste qui bénéficie du rabais, il obtient en réalité une augmentation cachée de sa commission qui fausse le prix de marché rapporté des carcasses à Montréal.*

8.4 Nouveaux produits

Lors de ses audiences publiques, la Commission a reçu de nombreux témoignages appuyant l'affirmation selon laquelle un des principaux problèmes du système de mise en marché résidait dans son manque de souplesse, son incapacité à s'adapter aux situations nouvelles, les coûts supplémentaires provoqués par les fluctuations de la production. Une des principales raisons pour expliquer le tout résidait dans le manque de progressivité du système dans le domaine du lancement de produits nouveaux. Lorsque les animaux ont été abattus et transformés, l'activité de l'enzyme du boeuf commence à attendrir et à vieillir le boeuf. Le boeuf frais doit donc être consommé dans une période relativement courte. Cependant, le système de mise en marché au Canada a fait peu ou pas de progrès par rapport à d'autres pays dans le domaine des produits du boeuf cuits, en conserves ou congelés, ou dans d'autres méthodes de conservation.

Dans de nombreux cas, les salaisons et les transformateurs vous diront que c'est le consommateur qui a retardé les progrès dans ce domaine parce qu'il est peu disposé à acheter du boeuf congelé et n'a vraisemblablement jamais pensé à acheter du boeuf en boîte ou cuit. Pourtant, le consommateur a déjà fait part de son désir d'acheter du boeuf frais et de le congeler ensuite. De plus, il

to give consumers the choice of various qualities and preparations of beef. Progress in this area requires careful promotion, consumer education, and particularly the willingness of the major participants in the system to adapt their methods of operation to the changing times.

The Commission concludes that the marketing system has, because of a number of constraints, been unprogressive in some important areas.

achète du porc en conserve, de la volaille congelée et en conserve et bien d'autres produits fortement transformés qui donnent à ces industries une plus grande souplesse dans la mise en marché de leurs produits. Ce n'est que dernièrement que certains détaillants ont commencé à offrir aux consommateurs le choix entre diverses qualités et préparations de boeuf. Les progrès dans ce domaine exigent donc une promotion prudente et intelligente, une éducation du consommateur et surtout la volonté des principaux participants du système d'adapter leurs méthodes de travail aux nécessités de notre époque.

La Commission conclut que le système de commercialisation n'a vraiment pas progressé dans certains domaines importants, à cause d'un certain nombre de contraintes.

The Equitable Distribution of Benefits

One of the most complex problems in judging the effectiveness of a marketing system is the extent to which it is equitable. Among the many areas in which inequity in the marketing system can occur, the Commission felt the most important were:

- live cattle prices in different marketing channels;
- live and carcass prices in regional markets;
- carcass prices for different categories within a grade; and,
- retail prices in different regions.

9.1 *Live Cattle Prices in Marketing Channels*

Most slaughter cattle in Canada are sold in lots on a liveweight basis. This includes sales at terminals and country auctions and the majority of sales direct to packers. Since packers sell carcass beef largely on the basis of grade, they must estimate the value of the live animals they buy in terms of their eventual carcass values. This estimation involves quality and quantity characteristics which are difficult to assess on a live animal basis. Errors can be very costly and, to avoid the risk of paying too much, buyers frequently attempt to hedge their position by averaging. They usually allow for a margin of error in the prices they offer to cover the possibility of low-grade animals in each lot. Price levels can also differ significantly depending on the level of competition in each marketing situation. As a result, prices can vary not only absolutely in the same market for carcasses of equal quality but also relatively among markets. The importance of any pricing errors at terminal markets is compounded by the fact that these are the only publicly reported live cattle prices in Canada and they are used as a benchmark for all other price negotiations.

To tackle this problem, the Commission undertook a joint study with the Meat Packers Council of Canada and the Canadian Cattlemen's Association. The results of this research are evidence

La répartition équitable des profits

L'un des problèmes les plus complexes qu'on retrouve dans l'évaluation de l'efficacité d'un système de mise en marché est la mesure de son équité. Parmi les nombreux secteurs pouvant donner lieu à des injustices dans le système de mise en marché, la Commission est d'avis que les plus importants sont les suivants:

- les prix des bovins vivants dans les divers circuits de mise en marché;
- les prix des bovins vivants et des carcasses dans les marchés régionaux;
- les prix des carcasses dans les différentes catégories de boeuf d'une même classe; et
- les prix du détail dans différentes régions.

9.1 *Les prix des bovins vivants dans les circuits de mise en marché*

Au Canada, la plupart des bovins d'abattage sont vendus en lots en poids vif. Ceci inclut les ventes sur les marchés terminaux de gros et dans les encans locaux ainsi que la majorité des ventes directes aux salaisons. Puisque les salaisons vendent surtout les carcasses de boeuf sur la base de catégorie, elles doivent estimer la valeur des bovins qu'elles achètent en fonction de la valeur éventuelle de la carcasse. Cette estimation implique des critères qualitatifs et quantitatifs difficiles à évaluer sur un animal vivant. Les erreurs peuvent coûter très cher et les acheteurs essaient souvent de défendre leur position en établissant une moyenne pour éviter de payer trop cher. Ils incluent habituellement une marge d'erreur dans les prix qu'ils offrent afin de compenser la présence d'animaux de catégorie inférieure dans chaque lot. Le niveau des prix peut également différer considérablement selon la concurrence exercée sur chaque marché. Résultat: les prix peuvent varier non seulement en valeur absolue sur le même marché pour des carcasses de qualité égale, mais également en valeur relative entre les marchés. L'importance de ces erreurs de prix sur les marchés terminaux est accrue par le fait que ces prix de bovins vivants sont les seuls rapportés publiquement au Canada et utilisés comme repère pour toutes les autres négociations de prix.

that there are serious inequities in the marketing of live cattle in Canada. Average prices received for lots of cattle within the same homogeneous category (grade and sex) sold on the same market in the same time period varied considerably. For example, one-half of the A-grade steer categories had price differences ranging in excess of \$6/cwt. Such a range on a 500-pound carcass means that at least one producer received up to \$30 less per head than another on the same day in the same market for the same quality animal. Moreover, the variability in prices received was considerably higher for heifers than for steers, and for lower grades of cattle. It would appear buyers have great difficulty in judging the quality/quantity characteristics of heifers and lower grade cattle or that there is variable competition for these grades. The average prices received for lots of cattle within the same homogeneous categories sold at the same time in different markets also varied significantly.

These findings support the contention that producers have received significantly different prices for similar qualities of live animals either because their bargaining power in certain marketing channels was not sufficient to extract the best price or because the price they were being paid was not based on the true value of the carcass sold in live form.

The Commission concludes, therefore, that there are serious inequities in the prices producers receive for live cattle of the same quality in the same market. These inequities occur regardless of how the producer sells his animals or the region in which they are sold.

9.2 Live and Carcass Prices In Regional Markets

To determine if there were inequities in live and carcass prices between regional markets, the Commission tested two hypotheses. First, because Montreal is the largest consuming market and, hence, the basing point from which prices for wholesale beef carcasses are established for many other Canadian markets, a competitive carcass market should result in prices for similar carcasses in each market differing from the Montreal wholesale price only by the transfer costs. Second, if both carcass price differences and live price differences for the same grade are equivalent among markets,

Pour résoudre ce problème, la Commission a entrepris une étude conjointe avec le Conseil des salaisons du Canada et l'Association des éleveurs canadiens. Les résultats de cette recherche prouvent qu'il y a de sérieuses injustices dans la mise en marché des bovins vivants au Canada. Les prix moyens reçus pour des lots de bovins appartenant à la même catégorie homogène (classement et sexe) vendus sur le même marché et durant la même période varient considérablement. Par exemple, la moitié des bouvillons de catégorie A avait des prix différant de plus de \$6 les cent livres. Une telle variation sur une carcasse de 500 livres signifie qu'au moins un producteur a reçu jusqu'à \$30 de moins par tête qu'un autre producteur le même jour sur le même marché pour un animal de même qualité. De plus, les variations de prix étaient nettement plus élevées pour les génisses que pour les bouvillons ainsi que pour les catégories inférieures de bovins. Il semblerait que les acheteurs éprouvent plus de difficultés à estimer les critères qualitatifs et quantitatifs des génisses et des bovins de qualité inférieure ou qu'il y a une concurrence variable entre ces catégories. Le prix moyen reçu pour des lots de bovins appartenant à des catégories homogènes semblables et vendus en même temps sur différents marchés varient également considérablement.

Ces observations soutiennent la prétention à l'effet que les producteurs ont reçu des prix très différents pour des animaux vivants de même qualité, soit parce que leur pouvoir de négociation dans certains circuits de mise en marché n'était pas assez fort pour obtenir le meilleur prix, soit parce que le prix qu'ils recevaient n'était pas fondé sur la véritable valeur de la carcasse de l'animal vendu vivant.

La Commission conclut qu'il y a de sérieuses injustices dans les prix reçus par les producteurs pour des bovins vivants de même qualité sur le même marché. Ces injustices se produisent quelle que soit la manière dont le producteur vend ses animaux ou la région dans laquelle il les vend.

9.2 Les prix des bovins vivants et des carcasses dans les marchés régionaux

Pour savoir si des injustices existaient dans les prix des bovins vivants et des carcasses entre les marchés régionaux, la Commission a étudié deux hypothèses. La première parce que Montréal est le plus grand marché consommateur de boeuf et par conséquent, si le prix des carcasses de boeuf en gros est fixé à partir de Montréal pour de nombreux autres marchés canadiens, un marché concurrentiel des carcasses devrait donner, pour des carcasses identiques sur chaque marché, des prix qui diffèrent du prix de gros de Mont-

a competitive market should permit substitution between the purchase of carcasses or slaughter cattle in deficit areas.

In the first case, carcass price differences between Montreal and other Canadian markets were studied for the period January 1973 to December 1974. These differences were compared to an average carcass freight rate between Montreal and the particular market. This timeframe was particularly appropriate as rail freight rates during that period were frozen, suggesting a constant regional price difference if prices were equitable. It was found that price differences between Montreal and all other markets varied considerably over this period for all grades. These differences did not always vary by the same magnitude. As an example, the price for Alberta A-2 steer carcasses varied from \$2.25 to \$4.00/cwt. below Montreal compared to a range of \$0.05 to \$2.50/cwt. for Alberta A-1 steers. Moreover, the regional price differences for A-3 and A-4 steers varied considerably more than for the A-1 and A-2 steers and A-1 heifers varied considerably more than steers. As an example, Alberta A-1 heifer prices ranged between \$2.10 and \$8.60/cwt. below Montreal.

These results imply that in many cases the carcass market is not competitive and there are price inequities among the different regions of the country. Local market prices override the Montreal price for all grades in Ontario and Alberta. The B.C. and Maritime markets, however, perform roughly as expected in relation to Alberta and Montreal carcass prices respectively.

In the second case, the Ontario market was used as a base to compare regional price differences for carcasses and live cattle with two Western markets.¹ The carcass regional price differences were compared to those obtained for live cattle of the same grade. Analysis of the A-1 and A-2 steer carcass and the live A1, 2 steer price differences between Winnipeg and Toronto and between Calgary and Toronto shows that both of these price differences generally move in a similar pattern for the period and there is the expected size difference, i.e. live price differences are 30% to 40% less than the carcass differences. This indicates that both A-1 and A-2 steer carcasses and live A1, 2 steers move between these markets at equivalent prices, permitting substitution between purchasing carcasses or bringing in slaughter cattle. The Winnipeg and Calgary live and carcass prices for A-3 steers move in concert. However, the live price differences between these markets are relatively greater and often absolutely greater than the carcass price differences. For the eight quarters of 1973-74, the average difference between Cal-

réal uniquement par le montant des frais de transport. La deuxième hypothèse était que, si les différences de prix des carcasses et les différences de prix des bovins vivants pour la même catégorie sont les mêmes entre les marchés, un marché concurrentiel devrait permettre de substituer l'achat des carcasses ou des bovins d'abattage dans les régions déficitaires.

Dans le premier cas, les différences de prix des carcasses entre Montréal et les autres marchés canadiens ont été étudiées pendant la période de janvier 1973 à décembre 1974. Ces différences ont été comparées à un tarif moyen de transport des carcasses entre Montréal et le marché en question. La période de l'étude était particulièrement appropriée car les tarifs de fret ferroviaires ont été gelés pendant cette période, ce qui aurait dû donner une différence de prix régionale constante si les prix avaient été équitables. Or, nous avons constaté que les différences de prix entre Montréal et tous les autres marchés variaient considérablement pendant cette période pour toutes les catégories. Ces différences ne variaient pas toujours avec la même amplitude. Par exemple, le prix des carcasses de bouvillons A-2 de l'Alberta était inférieur de \$2.25 à \$4 les cent livres à celui de Montréal comparé à \$0.05 à \$2.50 les cent livres pour les bouvillons A-1 de l'Alberta. De plus, les différences de prix régionales pour les bouvillons A-3 et A-4 variaient beaucoup plus que pour les bouvillons A-1 et A-2, et les variations étaient plus importantes pour les génisses A-1 que pour les bouvillons. Par exemple, les prix des génisses A-1 de l'Alberta étaient inférieurs à ceux de Montréal de \$2.10 à \$8.60 les cent livres.

Ces résultats indiquent que, dans de nombreux cas, le marché des carcasses n'est pas concurrentiel et qu'il y a des injustices dans les prix entre les différentes régions du pays. Les prix des marchés locaux dépassent le prix de Montréal pour toutes les catégories, en Ontario et en Alberta. Les marchés de la Colombie-Britannique et des Maritimes se comportent cependant à peu près normalement par rapport aux prix des carcasses en Alberta et à Montréal.

Dans le second cas, le marché de l'Ontario a servi de base pour comparer les différences de prix régionales pour les carcasses et les bovins vivants entre deux marchés de l'Ouest.¹ Les différences de prix régionales pour les carcasses ont été comparées à celles obtenues pour les bovins vivants de la même catégorie. L'analyse des différences entre les prix des carcasses des bouvillons A-1 et A-2 vivants entre Winnipeg et Toronto et entre Calgary et Toronto indique que ces différences de prix suivent généralement le même profil pendant la période et que la différence est celle à laquelle on

1. Winnipeg and Calgary are the major live market centres.

1. Winnipeg et Calgary sont les principaux marchés pour les bovins vivants.

gary and Toronto for live A-3 steers was \$3.13/cwt. and for A-3 steer carcasses \$2.87/cwt. For Winnipeg and Toronto the averages were \$2.38/cwt. and \$2.21/cwt. respectively. A-3 steer carcasses and live A-3 steers do not move between these markets at equivalent prices. The A-1 and A-2 heifer carcass price differences and the A1, 2 live heifer price differences maintained a constant relationship throughout the period with live price differences generally lower than carcass price differences.

Separate analysis of the regional carcass markets and regional live markets revealed further regional inequities. A comparison of the regional A1, 2 live steer price differences indicated that the cattle producers in Southern Alberta and Manitoba are receiving relatively higher prices than Ontario producers because the differences between these markets are less than the transfer cost to Ontario. As for A-1, A-2 carcass price differences, they are relatively higher in Alberta than in Ontario as price differences between Alberta and Ontario are lower than transfer costs. On the other hand, in the Edmonton and Saskatoon markets producers are receiving relatively lower prices for live cattle than Ontario producers while retailers are paying relatively higher prices for carcass beef. The price difference between Saskatoon and Toronto for A-1, 2 live steers ranged between \$2.00 and \$5.10/cwt. for the period and the difference between A-2 steer carcasses ranged from \$0.75 and \$3.50/cwt. Within the A-1, A-2 live and carcass markets, there are often instances of price inequity among regions.

As shown in the A-3 price comparisons above, A-3 live price differences are somewhat greater than transfer costs to the East indicating that Western producers are receiving relatively less for A-3 steers than Ontario producers. On the other hand, the carcass price differences are considerably less than the transfer cost of carcasses to Ontario indicating that Ontario retailers are paying relatively less for A-3 steer carcasses. Thus, there are also instances of price inequities among regions within the A-3 live and carcass markets.

A comparison of A-1 and A-2 live heifer price differences shows Alberta producers are receiving relatively higher prices for their heifers than other Prairie markets or the Toronto market. This occurs because the live price difference between Alberta and Toronto is, on average, both relatively and absolutely less than the price differences between other Western centres and Toronto. A-1 and A-2 heifer carcass prices seem to be in relative order with greater price differences the further from Toronto. The live and carcass A-3 heifer markets appear to be considerably more independent at the local level.

s'attend, c'est-à-dire que les différences de prix des bovins vivants sont inférieures de 30 à 40% à celles de carcasses. Ceci indique que les carcasses des bouvillons A-1 et A-2 et les bouvillons vivants A-1, 2 sont expédiés entre ces marchés à des prix équivalents, ce qui permet de remplacer l'achat des carcasses par des bovins d'abattage vivants. Les prix des carcasses et en vif des bouvillons A-3 varient identiquement à Winnipeg et à Calgary. Cependant, les différences de prix en vif entre ces marchés sont plus importantes en valeur relative et souvent en valeur absolue que les différences de prix entre les carcasses. Pour les huit trimestres des années 1973 et 1974, la différence moyenne entre Calgary et Toronto a été de \$3.13 les cent livres pour les bouvillons vivants A-3 et de \$2.87 les cent livres pour les carcasses de bouvillons A-3. Pour Winnipeg et Toronto, les moyennes ont atteint respectivement \$2.38 et \$2.21 les cent livres. Les carcasses de bouvillons A-3 et les bouvillons vivants A-3 ne sont pas expédiés entre ces marchés à des prix équivalents. Les différences de prix des carcasses de génisses A-1 et A-2 et des génisses vivantes A-1,2 ont suivi un profil constant pendant la période, les différences de prix des génisses vivantes étant généralement inférieures aux différences de prix des carcasses.

Une analyse séparée des marchés régionaux des carcasses et des bovins vivants a révélé des injustices régionales plus prononcées. Une comparaison des différences de prix régionales des bouvillons vivants A-1,2 a montré que les éleveurs du sud de l'Alberta et du Manitoba sont relativement mieux payés que ceux de l'Ontario, car les différences entre ces marchés sont inférieures au coût du transport jusqu'en Ontario. Quant aux différences de prix des carcasses A-1 et A-2, elles sont relativement plus élevées en Alberta qu'en Ontario car les différences de prix entre l'Alberta et l'Ontario sont inférieures au coût du transport. Par ailleurs, sur les marchés d'Edmonton et de Saskatoon, les producteurs reçoivent des prix relativement plus faibles pour les bovins vivants que les producteurs de l'Ontario, alors que les détaillants paient des prix relativement plus élevés pour les carcasses. Les différences de prix entre Saskatoon et Toronto pour les bouvillons vivants A-1,2 ont varié entre \$2 et \$5.10 les cent livres pendant la période, et la différence entre les carcasses de bouvillons A-2 a varié de \$0.75 à \$3.50 les cent livres. Il y a souvent des injustices de prix régionales entre les marchés des carcasses et des bovins vivants A-1 et A-2.

Comme nous l'avons indiqué précédemment dans les comparaisons de prix de la catégorie A-3, les différences de prix des bovins vivants A-3 sont légèrement supérieures au coût du transport

The Commission concludes that there are important inequities in the live and carcass beef prices paid, respectively, to producers and packers in different regions of the country. Some of these inequities are more pronounced for lower grade animals and for heifers.

9.3 Carcass Prices for Different Categories within a Grade

Within a particular market, equity in prices among the different categories within a particular grade of beef produced would be achieved if price differences between these grades were of the same magnitude as the percentage differences in retail yield (cutability) established by scientific tests. The Commission studied the percentage differences in prices for the various A-grade categories² and determined that the price relationship between A-1 and A-2 steers is relatively constant and approximately the same as the difference in retail yield. The price relationship between A-1 steers and A-1 heifers showed great variation and no apparent relation to the comparative scientific cutability. The latter finding is supported by the Commission's other research on price spreads. The relationship between A-1 and other A-category steers also showed great variation, the differences being of a magnitude that greatly exceeded the cutability differences established by scientific tests.

2. which constituted 68% of Canada's F.I. slaughter in 1974

vers l'Est, ce qui indique que les producteurs de l'Ouest reçoivent des prix relativement inférieurs à ceux de l'Ontario pour les bouvillons A-3. Par ailleurs, les différences de prix des carcasses sont nettement inférieures au coût du transport des carcasses vers l'Ontario, ce qui indique que les détaillants de l'Ontario paient des prix relativement moins élevés pour les carcasses de bouvillons A-3. Il existe donc également des injustices de prix régionales entre les marchés des carcasses et des bouvillons vivants A-3.

Une comparaison des différences de prix entre les génisses vivantes A-1 et A-2 indique que les producteurs de l'Alberta reçoivent des prix relativement plus élevés pour leurs génisses que sur les autres marchés des Prairies ou sur le marché de Toronto. La raison en est que la différence de prix des animaux vivants entre l'Alberta et Toronto est, en moyenne, relativement inférieure et tout à fait moindre que les différences de prix entre les autres centres de l'Ouest et Toronto. Les prix des carcasses de génisses A-1 et A-2 semblent suivre le même ordre avec des différences de prix supérieures entre l'Ouest et Toronto. Les marchés des carcasses et des génisses vivantes A-3 semblent beaucoup plus indépendants au niveau local.

La Commission conclut qu'il y a de sérieuses injustices dans les prix des bovins vivants et du boeuf en carcasses payés respectivement aux producteurs et aux salaisons dans différentes régions du pays. Certaines de ces injustices sont plus prononcées pour les prix des animaux de moindre qualité et des génisses.

9.3 Les prix des carcasses entre les catégories de la même classe

Sur un marché particulier, l'équité des prix entre les différentes catégories de boeuf serait atteinte si les différences de prix entre ces catégories avaient la même amplitude que les différences en pourcentage du rendement au détail (tranchabilité) établies par des tests scientifiques. Après avoir étudié les différences de prix en pourcentage pour les diverses catégories de la classe A², la Commission est d'avis que la relation de prix entre les bouvillons A-1 et A-2 est relativement constante et à peu près la même que la différence du rendement au détail. La relation de prix entre les bouvillons A-1 et les génisses A-1 présentait une grande variation et aucune relation apparente avec la tranchabilité scientifique comparative. Cette dernière observation est appuyée par l'autre recherche de la Commission sur les écarts de prix. La relation entre les bouvillons A-1 et ceux des autres catégories de la classe A a également

2. qui a représenté 68% des bovins abattus sous inspection fédérale au Canada en 1974.

The Commission concludes that the marketing system has generated inequitable and artificial price discrimination against some classifications of beef produced in Canada. Carcasses which would normally be substituted for one another at appropriate scientifically calculated price differentials are, in fact, not interchanged until the differentials are significantly greater.

9.4 Retail Prices in Different Regions*

In Chapter 7 it was found that the wholesale to retail price spreads in some regions of Canada deviated significantly from the average for the country as a whole. During its Public Hearings across the country *the Commission was left with the impression that, notwithstanding the danger of comparing prices of products with different names and possibly different grades, consumers in Western Canada in particular suffer from serious retail price inequities.*

présenté une grande variation, les différences y étant nettement supérieures aux différences de tranchabilité établies par les tests scientifiques.

La Commission conclut que le système de commercialisation a provoqué une discrimination injuste et artificielle des prix à l'égard de certaines classes de boeuf produit au Canada. Les carcasses qui remplaceraient normalement une autre catégorie avec écarts de prix appropriés calculés ne sont pas interchangeables en réalité, jusqu'à ce que les écarts soient nettement supérieurs.

9.4 Les prix de détail entre les régions*

Dans le chapitre 7, nous avons constaté que les écarts de prix du gros au détail dans certaines régions du Canada s'éloignaient fortement de la moyenne globale du pays. Au cours de ses audiences publiques à travers le pays, *la Commission a eu l'impression qu'en plus du danger que représentent les comparaisons de prix de produits de catégories différentes et portant même des noms différents, les consommateurs, particulièrement ceux de l'Ouest du Canada, sont les victimes de graves injustices dans les prix au détail.*

* See memorandum of Commissioner Harries Chapter 14.3.1 and memorandum of Commissioner Patry-Cullen Chapter 14.2.2

* Voir le mémoire du commissaire Harries, chapitre 14.3.1, et celui du commissaire Patry-Cullen, chapitre 14.2.2.

PART THREE

Recommendations:

**Modifications in the
Marketing System**

TROISIÈME PARTIE

Recommandations :

**Modifications dans le
système de la mise en marché**

Changes in the Marketing System for beef

There are two aspects in the beef marketing system which provide an opportunity to overcome the shortcomings described in previous chapters. These are the purchase of live animals destined for slaughter on a railgrade basis and the development of centralized processing of beef before it reaches the retail store. The Commission believes that producers and consumers would benefit greatly if these two developments are encouraged and directed. However, the full benefits will not be achieved without some redirection because some of these developments as they are now proceeding will impede the emergence of the kind of marketing system that would best serve the interests of *all* participants.

The Commission is satisfied that the purchase by packers of live animals on a railgrade basis will provide more equity to the individual producer by eliminating the estimation of the carcass outturn of the live animal. If all purchases of slaughter animals by packers were on a railgrade basis, a much more comprehensive market could be developed to the particular benefit of the small producer and the independent packer.

The development of further processing at the packing plant level, as distinct from the wholesale level, would permit a more efficient marketing of the various parts of a carcass, would facilitate the price determination between the packer and the wholesaler on the basis of primal or sub-primal cuts rather than on the whole carcass as at present, and would make possible a clearly identifiable graded product at the retail level to the obvious benefit of consumers.

Some of the modifications recommended herein by the Commission could be implemented immediately by the Federal Government while others would require considerable consultation among the different levels of government in Canada and with the industry. The modifications proposed by the Commission also depend, in part, on significant improvements in some traditional forms of government participation in the system which are discussed separately in Chapter 11. They also lead to certain conclusions regarding Ca-

Modifications dans le système de mise en marché du boeuf

Il y a deux aspects du système de mise en marché du boeuf qui peuvent peut-être surmonter les imperfections énoncées dans les chapitres précédents: l'achat sur rail des animaux vivants destinés à l'abattage et le développement de la transformation centralisée du boeuf à l'emplacement même de l'abattage avant son arrivée dans les magasins de détail. La Commission est d'avis que les producteurs et les consommateurs pourraient tirer d'importants bénéfices, si ces deux développements étaient encouragés et orientés dans un certain sens. Cependant, il sera impossible de réaliser ces bénéfices sans une certaine réorientation, parce que certains de ces développements, tels qu'ils se déroulent présentement, empêcheront la naissance du genre de système de mise en marché qui servirait le mieux les intérêts de *tous* les participants.

La Commission est d'avis que l'achat sur rail des animaux vivants par les salaisons offrira une plus grande équité au producteur individuel en éliminant l'évaluation du rendement de la carcasse de l'animal vivant. Si tous les achats d'animaux d'abattage par les salaisons s'effectuaient sur rail, on pourrait développer un marché beaucoup plus complet qui bénéficierait particulièrement au petit producteur et aux salaisons indépendantes.

L'intensification de la transformation au niveau des salaisons, plutôt qu'au niveau des grossistes, permettrait une mise en marché plus efficace des diverses parties d'une carcasse, faciliterait la détermination du prix entre la salaison et le grossiste sur la base de coupes primaires ou secondaires et non de la carcasse entière comme c'est le cas présentement, et permettrait d'identifier clairement un produit classé au niveau du détail au profit manifeste des consommateurs.

Le gouvernement fédéral pourrait mettre en oeuvre immédiatement certaines des modifications recommandées par la Commission, alors que d'autres pourraient nécessiter des consultations beaucoup plus longues entre les divers niveaux de gouvernement au Canada et l'industrie. Les modifications proposées par la Commission dépendent également en partie de l'amélioration importante

nadian commercial, transport and stabilization policy which are examined in Chapter 12.

10.1 *Controlled Production by Quota*

In an effort to learn from the experience with other commodities in Canada, the Commission carried out an analysis of various forms of government involvement in the marketing of hogs, fruit and vegetables, wheat and feedgrains, tobacco, freshwater fish, poultry, eggs, and dairy products. It also examined the general principles involved in beef marketing systems in twelve countries² to determine whether some of the tools of government intervention in these countries (some of whose industries are similar to ours in nature, if not in size) could be usefully applied in the Canadian context. Major producing and consuming countries were chosen for scrutiny along with those countries with special regional or other characteristics (e.g. a carcass auction).

Some of the systems used to market other food commodities in Canada have resulted in better scheduling of sales, storage improvements and increased certainty among producers. The Commission was impressed with some of the special circumstances in beef production and trade. There are many stages in the beef marketing system. The various stages are interdependent and the regulation of any particular stage would not necessarily have the desired results.³ Beef in live or processed form is a heavily traded product within and outside Canada. Interregional flows from surplus producing areas to the major consuming areas, which have a large deficit in production, are central to the marketing system; exports from some regions and imports in others are essential to provide a floor for prices on some occasions and a ceiling on others. Finally, there are dynamic land-use relationships in the beef industry which suggest difficult problems of adjustments between the livestock and grain sectors.

1. The Commission is reluctant to use the term "marketing board" to describe a central allocative process. Unfortunately, it is commonly assumed that a marketing board is synonymous with supply control or price setting. Such does not have to be the case as a marketing board may be used simply to facilitate exchange with no control of price or supply.

2. Australia, New Zealand, Denmark, France, Italy, West Germany, U.K., Argentina, Brazil, U.S.A., Japan and South Africa.

3. The dairy sector, subject to a separate program, is an important source of calves for the beef industry so that controls on the size of cattle herds, for example, would not necessarily work.

de certaines formes traditionnelles de participation gouvernementale dans le système qui font l'objet de discussions séparées dans le chapitre 11. Elles aboutissent également à certaines conclusions concernant les politiques canadiennes commerciales, de stabilisation et des transports qui sont étudiées au chapitre 12.

10.1 *Contingentement de la production*¹

Afin de tirer partie de l'expérience acquise avec d'autres produits au Canada, la Commission a analysé en détail diverses formes de participation gouvernementale dans la mise en marché des porcs, des fruits et légumes, du blé et des céréales fourragères, du tabac, du poisson d'eau douce, de la volaille, des oeufs et des produits laitiers. Elle a également étudié les principes généraux des systèmes de mise en marché du boeuf de douze pays² pour déterminer si certains des instruments utilisés par les gouvernements dans ces pays (dont quelques-uns ont des industries semblables aux nôtres en nature sinon en taille) pourraient s'appliquer avantageusement dans le contexte canadien. Les principaux pays producteurs et consommateurs ont fait l'objet d'un examen minutieux ainsi qu'ils présentant des particularités régionales ou autres (par exemple, une vente des carcasses à l'encan).

Certains systèmes utilisés pour vendre d'autres produits alimentaires au Canada ont permis de mieux planifier les ventes, d'améliorer l'entreposage et d'augmenter la confiance des producteurs. Cependant, la Commission a été impressionnée par les circonstances spéciales que connaît la production bovine. Le système de mise en marché du boeuf comporte de nombreux stades et ces divers stades de production sont interdépendants. La réglementation d'un de ces stades ne provoquerait pas nécessairement les résultats escomptés.³ Le boeuf en vif ou transformé est un produit faisant l'objet d'un commerce intense au Canada et à l'étranger. Le commerce interrégional des zones productrices excédentaires vers les principales zones de consommation dont la production est largement déficitaire est au coeur même du système de mise en marché; les exportations de certaines régions et les importations dans d'autres régions

1. La Commission est réticente à utiliser le terme "Office de commercialisation" pour qualifier un processus central d'affectation. Malheureusement, un office de commercialisation est souvent perçu comme étant synonyme de contrôle de l'offre ou de fixation des prix. Tel ne devrait pas nécessairement être le cas, puisque un office de commercialisation peut servir simplement à faciliter les échanges sans contrôler les prix ou l'offre.

2. Australie, Nouvelle-Zélande, Danemark, France, Italie, Allemagne de l'Ouest, Royaume-Uni, Argentine, Brésil, États-Unis, Japon et Afrique du Sud.

3. Le secteur laitier, soumis à un programme séparé, représente une source importante de veaux pour l'industrie bovine, si bien que des contrôles sur la taille des troupeaux bovins, par exemple, ne seraient pas forcément efficaces.

The Commission believes that any system for the marketing of beef and veal should operate in the interest of all participants, and this includes consumers as well as producers. Any control on the production of beef, at whatever stage by whatever means, would result in a spiral of costs of production caused either by the capitalization of the value of transferable quotas (which value would fluctuate with the market, resulting in a new element of uncertainty for producers) or by the inflexibility in resource allocation due to the non-transferability of quotas. In either case, the control of production by quota would not necessarily result in increased total revenue to producers unless imports were restricted, two policies which would force consumers to pay artificially high prices for beef, in response to which they would likely consume less beef. Without any assurance that controlled beef production would achieve any objective of benefit to producers or to consumers, such a program would incur heavy set-up and administrative costs. It is clear that controls on production would increase the costs of beef production and could result in consumers paying twice for the same beef: once in the form of taxes to support the control program or any subsidies involved, and a second time in the form of higher beef prices.⁴

The Commission recognizes that under certain circumstances some forms of supply management may be advisable. In some of the beef marketing systems in other countries studied by the Commission, it was apparent controls existed to assure the orderly operation of a beef industry which relies mainly on the export market for a large percentage of its sales. Such is not the case in Canada's beef industry. Moreover, to use supply controls as a support instrument for the price of beef or for producer incomes could work against the primary objective of fostering the interregional and international flows of cattle, calves and beef so necessary to Canada's marketing system.

The Commission has found no evidence that a central allocative process for slaughter animals, involving supply and other controls in the marketing system (such as a National Meat Authority which was advocated by the National Farmers Union), would

sont primordiales pour fixer un prix plancher dans certains cas et un prix plafond dans d'autres. Enfin il existe une relation courante dans l'industrie du boeuf quant à l'utilisation des terres qui suggère certains problèmes difficiles à ajuster entre le secteur de l'élevage du boeuf et celui de la culture des grains.

La Commission est d'avis que tout système de mise en marché du boeuf et du veau devrait fonctionner dans l'intérêt de tous les participants, des consommateurs autant que des producteurs. Tout contrôle de la production du boeuf, à quelque stade et sous quelque forme que ce soit, entraînerait une spirale de coûts de production provoquée soit par la capitalisation de la valeur des contingents transférables (dont la valeur fluctuerait avec le marché, provoquant un nouvel élément d'incertitude chez les producteurs) ou par le manque de souplesse de l'affectation des ressources dû à la non-transférabilité des contingents. Dans les deux cas, le contingentement de la production n'entraînerait pas forcément une augmentation des recettes totales des producteurs à moins que les importations ne soient limitées; deux politiques qui obligerait les consommateurs à payer des prix artificiellement élevés pour le boeuf et les mèneraient certainement à en diminuer leur consommation. Un tel programme provoquerait de lourdes dépenses d'organisation et d'administration sans garantir aucunement que le contrôle de la production du boeuf atteindrait un objectif profitable pour les producteurs et les consommateurs. Il est évident que les contrôles de la production augmenteraient les coûts de production du boeuf et pourraient amener les consommateurs à payer deux fois pour le même boeuf: une première fois sous forme d'impôts pour financer le programme de contrôle ou les subventions engagées, et une deuxième fois sous forme d'augmentation du prix du boeuf.⁴

La Commission reconnaît que certaines formes de gestion de l'offre seraient souhaitables dans certains cas. Dans certains des systèmes de mise en marché du boeuf étudiés par la Commission dans d'autres pays, des contrôles existaient pour assurer le bon fonctionnement d'une industrie du boeuf qui repose principale-

4. To preserve the essential national nature of the beef market, controls on beef production would tend to be set to result in an average Canadian price which would cover the costs of production (now higher because of the costs of the quotas). Of course, the average figure would be too low for at least 50% of producers (probably mostly the smaller, more isolated ones) who would be more vocal in their support of a higher price than those for whom the average was already high enough.

4. Pour protéger la nature essentiellement nationale du marché du boeuf, les contrôles de la production du boeuf auraient tendance à provoquer un prix canadien moyen qui couvrirait les coûts de production (actuellement plus élevés en raison du coût des contingents). Le chiffre moyen serait évidemment trop bas pour au moins 50% des producteurs (probablement les plus petits et les plus isolés) qui réclameraient plus fort un prix plus élevé que ceux pour lesquels la moyenne est déjà assez élevée.

work successfully to provide a more equitable, efficient or effective system. *The Commission rejects the principle of regulated domestic production for beef and veal.* It has far greater confidence in the cumulative independent decisions of thousands of producers *provided* they have good information available to them than in the decisions of a single central authority. *In the Commission's view, the real equity and income problems faced by beef producers should not be solved by controls on production.*

10.2 Live Cattle Sales

The Commission believes that all cattle destined for slaughter should be sold on a railgrade basis.* The implication of this is, of course, that sales on a liveweight basis would be limited to calves and feeders. The view was put to the Commission that there is some advantage in terms of increased competition when producers' animals are viewed as "two-way cattle" so that those who wish to feed them bid against those who want them for slaughter. The Commission, however, believes that the benefits to be gained by having all cattle destined for slaughter sold on a railgrade basis coupled with a more complete, accurate and accessible market information system, giving timely price information on all types of sales, would place the producer in the best position to determine whether his animals should be sold for slaughter or for further feeding.

For producers to be in a real position to make this choice, there is not only a need for better market information but also for significant improvements in the ways in which producers market their animals. These involve modifications in the conditions of railgrade purchases of slaughter cattle, the introduction of teletype

* Commissioner Harries does not support this belief. See memorandum, Chapter 14.3.3.

ment sur le marché d'exportation pour un fort pourcentage de ses ventes. Tel n'est pas le cas pour l'industrie du boeuf au Canada. De plus, l'utilisation de contrôles de l'offre comme mécanisme de soutien du prix du boeuf et des revenus des producteurs pourrait aller à l'encontre de l'objectif principal qui consiste à favoriser le commerce interrégional et international des bovins, des veaux et du boeuf si nécessaire au système de mise en marché canadien.

La Commission n'a pu prouver qu'un processus d'affectation central pour les animaux d'abattage, impliquant un contrôle de l'offre et de la demande d'un système de mise en marché (comme un organisme national des viandes préconisé par le National Farmers' Union) réussirait à donner un système plus équitable ou plus efficace. *La Commission rejette le principe d'une réglementation de la production intérieure de boeuf et de veau.* Elle fait beaucoup plus confiance aux décisions indépendantes cumulées de milliers de producteurs, *pourvu* qu'ils soient bien renseignés, qu'à un organisme central unique. *La Commission est d'avis qu'on ne doit pas résoudre par des contrôles de la production les problèmes réels de revenus et d'avoirs que connaissent les producteurs de boeuf.*

10.2 Vente des bovins vivants

La Commission est d'avis que tous les bovins destinés à l'abattage devraient être vendus sur rail.* La vente en poids vif se limiterait évidemment aux veaux et aux bovins d'engraissement. Certains ont argumenté devant la Commission qu'il y a avantage, à savoir une augmentation de la concurrence, lorsque les animaux des producteurs sont considérés comme des "bovins à double usage" puisque ceux qui veulent les engraisser font des surenchères contre ceux qui veulent les abattre. Cependant, la Commission croit que les avantages résultant de la vente sur rail de tous les bovins destinés à l'abattage avec un système d'informations sur le marché plus complet, plus précis et plus accessible, fournissant des renseignements appropriés sur tous les types de vente, placeraient le producteur dans la meilleure situation possible pour déterminer s'il doit vendre ses animaux à l'abattage ou à l'engraissement.

Pour que les producteurs puissent vraiment faire ce choix, il ne faut pas seulement améliorer les renseignements sur le marché mais également les méthodes utilisées par les producteurs pour vendre leurs animaux. Ces améliorations impliquent des modifications des conditions d'achat des bovins d'abattage sur rail, l'introduction des encans par télétype pour l'achat des bovins d'abattage et des modi-

* Le commissaire Harries ne partage pas cet avis. Voir son mémoire, chapitre 14.3.3.

auctions for the purchase of slaughter cattle, and changes in the location, physical structure, and operation of auctions for feeder cattle and calves.

10.2.1 *Railgrade Purchases of Slaughter Cattle*

The only method in buying live animals for slaughter to ensure payment to producers of the relative value of the carcass is to purchase on a railgrade basis. This eliminates the need for packers or buyers to make their own estimates of the carcass value of the live animal. In this way, the variability in the prices paid to producers for cattle of the same quality would be reduced substantially.

Assuming that the identification of carcasses, weighing and grading were supervised in an appropriate manner (about which more will be said in Chapter 11), the confidence of producers in selling slaughter animals to packers for payment on an official railgrade basis could be enhanced considerably. Payment to producers would be made according to official grade and weight, basis an A-1 animal of a certain weight, with discounts or premiums related to pre-established differentials for different weights and grades of carcass.

The Commission believes the purchase of live slaughter animals for payment on an official railgrade basis should be accelerated. *It recommends that arrangements be made so that all packers purchase all animals for slaughter exceeding some established minimum weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for immediate payment on an official railgrade and weight basis.*

10.2.2 *Teletype Auction for the Purchase of Slaughter Cattle*

The purchase of slaughter animals for payment to producers on an official railgrade and weight basis does not by itself guarantee that the producer will receive the highest absolute price for cattle of the same quality. Its major drawback is that the bargaining position of the producer, one on one with the packer, usually does not result in the most competitive base price for eventual payment. Research of the Commission supports this contention.

In the Commission's view, if all purchases by packers were on a railgrade basis it should be possible to develop a teletype auction of the kind now employed in some provinces for hogs. The teletype auction would enable the cattle of all producers, large and small, to be exposed to bids from all buyers in the market at the same time. It makes use of modern technology to market a product involving thousands of small sellers and a few relatively large buyers. It

fications dans l'emplacement, la structure physique et le fonctionnement des encans pour les bovins d'engraissement et les veaux.

10.2.1 *Achat sur rail des bovins d'abattage*

La seule méthode d'achat des bovins d'abattage vivants pouvant garantir aux producteurs le paiement de la valeur relative de la carcasse est celle de l'achat des animaux sur rail. Cette méthode élimine le besoin pour les salaisons ou autres acheteurs de faire leur propre évaluation de la valeur de la carcasse de l'animal vivant. De cette manière, les différences de prix payés aux producteurs pour des bovins de même qualité seraient réduites de façon substantielle.

En présumant que l'identification, le pesage et le classement des carcasses soient l'objet d'une surveillance appropriée (nous en parlerons davantage dans le chapitre 11), il serait possible d'augmenter considérablement la confiance des producteurs dans la vente de leurs animaux d'abattage aux salaisons, si le paiement était fait selon une base officielle sur rail. Le paiement aux producteurs serait effectué selon la catégorie et le poids officiels, sur la base d'un animal de catégorie A-1 d'un certain poids, avec des rabais ou des primes en fonction d'écarts pré-établis pour les différents poids et catégories de carcasses.

La Commission croit qu'il faudrait accélérer l'achat des animaux d'abattage vivants sur rail. *Elle recommande de prendre des dispositions pour que toutes les salaisons achètent tous les animaux d'abattage dépassant un poids minimal fixé, de 700 livres en poids vif par exemple, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids.*

10.2.2 *Encans par télétype pour l'achat des bovins d'abattage*

L'achat des animaux d'abattage avec paiement aux producteurs selon une base officielle sur rail et au poids ne garantit pas en lui-même que le producteur recevra le meilleur prix absolu pour des bovins de même qualité. Son principal inconvénient est que le pouvoir de négociation du producteur à égalité avec la salaison, n'aboutit généralement pas au paiement du meilleur prix de base absolu possible. Les recherches de la Commission appuient cette affirmation.

Selon la Commission, si les salaisons effectuaient tous leurs achats sur une base de rail, il serait possible de mettre au point un système d'encans par télétype comme celui employé présentement dans certaines provinces pour les porcs. La vente par télétype permettrait de présenter les bovins de tous les producteurs, petits et gros, aux offres de tous les acheteurs du marché en même temps.

would enhance rather than undermine competitive forces in the industry by improving the buying position of smaller packers and the selling position of smaller producers.

There would be a number of areas in which economies could be realized by the introduction of teletype auctions for the purchase of live slaughter cattle for payment on an official railgrade basis. In addition to the savings of unnecessary transport by purchasing some animals right off the farm for shipment direct to the packing-house, the marketing costs would also be significantly lower through this system. The only costs would be for running assembly yards for smaller producers and for establishing and administering the master teletype in a central location. Packers could probably reduce the number of buyers they have at each auction and in the countryside to compensate for the cost of their own teletype machines.

In the Commission's view the establishment of teletype auctions for the sale of live slaughter cattle (exceeding 700 lbs. live weight) for payment on a railgrade basis would not undermine traditional flows of feeder cattle in Canada or trade in feeder and slaughter cattle with the U.S.A. Packers would be free to purchase slaughter cattle in the U.S.A., and this would be a significant necessary constraint on prices for slaughter cattle established by teletype auction in Canada. Producers would be free to sell their feeder or slaughter animals to American importers participating in all traditional marketing channels. This would also be a significant and necessary support for the prices for slaughter cattle established by teletype auction. Of course, any feeder cattle purchased in the U.S.A. and eventually sold for slaughter in Canada would be subject to teletype auction.

The fears of some packers, especially the smaller ones, of getting too many animals of an undesirable grade through this system would not seem to be justified. Even today, packers run the risk of getting undesirable qualities of animals but they hedge their prices to cover the small percentage of B's and C's they might get in a lot. A total of only about 10% of F.I. slaughter fell into these two grades in 1975. Such hedging could continue with purchases by teletype auction for payment on an official railgrade basis.⁵

5. It is assumed cows (D-grade accounting for 19.5% of F.I. slaughter in 1975) would be identified and sold separately by teletype.

Cette méthode utilise les techniques modernes pour vendre un produit impliquant des milliers de petits vendeurs et un nombre relativement petit de gros acheteurs. Elle augmenterait la concurrence dans l'industrie au lieu de la diminuer en améliorant le pouvoir d'achat des petites salaisons et le pouvoir de vente des petits producteurs.

L'introduction de l'achat par télétype des bovins d'abattage vivants avec paiement officiel sur rail permettrait de réaliser des économies dans un certain nombre de domaines. En plus des économies réalisées sur le transport inutile en achetant certains animaux à la ferme pour les expédier directement à la salaison, ce système permettrait également de diminuer considérablement les coûts de mise en marché. Les seuls coûts engagés concerneraient l'exploitation des centres de groupage pour les petits producteurs et l'installation et la gestion du télétype permanent central. Pour compenser le coût d'achat de leurs propres télétypes, les salaisons pourraient vraisemblablement diminuer le nombre de leurs acheteurs sur chaque encan et à la campagne.

Selon la Commission, la création d'encans par télétype pour la vente des bovins d'abattage vivants (de plus de 700 livres en poids vif) avec paiement sur rail ne nuirait pas au mouvement habituel des bovins d'engraissement au Canada ou au commerce des bovins d'abattage et d'engraissement avec les États-Unis. Les salaisons seraient libres d'acheter des bovins d'abattage aux États-Unis, et cette situation imposerait d'importantes contraintes nécessaires sur le prix des bovins d'abattage établi lors des ventes par télétype au Canada. Les producteurs seraient libres de vendre leurs animaux d'engraissement ou d'abattage aux importateurs américains présents dans les circuits habituels de mise en marché. Cette situation apporterait également un soutien important et nécessaire au prix des bovins d'abattage fixé lors des ventes par télétype. Il est évident que tous les bovins d'engraissement achetés aux États-Unis et éventuellement vendus pour être abattus au Canada seraient soumis à la vente par télétype.

Les craintes émises par certaines salaisons, surtout par les plus petites, à l'effet de recevoir un trop grand nombre d'animaux d'une catégorie indésirable par l'intermédiaire de ce système seraient injustifiées. Même aujourd'hui, les salaisons courent le risque de recevoir des qualités indésirables d'animaux, mais elles réservent leurs prix pour couvrir le faible pourcentage d'animaux des catégories B et C qu'elles pourraient recevoir dans un lot. Au total, environ 10% seulement des animaux abattus sous inspection fédérale apparte-

It is important to stress also that the introduction of teletype auctions for live animals for slaughter would not necessarily reduce the volume handled at the larger auctions. While terminal and country auctions still depend significantly on the sale of slaughter cattle, their share of slaughter cattle marketings has been declining rapidly and these auctions have compensated by handling more feeder cattle and, in some cases, calves. In the Prairies the importance of existing auctions in the sale of slaughter cattle is already quite limited, while in Eastern Canada the sale of veal calves for slaughter is more important to some auctions than slaughter cattle sales. All of these auctions could continue to increase their marketings of feeder and slaughter calves (less than 700 lbs. liveweight), but they could also become active in running assembly yards for smaller producers wishing to sell by teletype auction.

*The Commission recommends the introduction of teletype auctions for the purchase of all slaughter animals exceeding an established minimum weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for immediate payment on an official railgrade and weight basis.** In doing so, it recognizes such a modification in the marketing system would require significant preparation. In some instances, particularly regarding improvements in the conditions of railgrading and the market information system (discussed in Chapter 11), the Federal Government could act on its own immediately. In others, it would be essential to have Federal-Provincial consultation and agreement. The Commission believes such consultations should be guided by the following:

1. for the teletype auction to operate effectively in a given production zone, it would have to cover all slaughter animals exceeding a certain size purchased by all packers;
2. teletype auctions could be run provincially but, because of the possibility of heavy interregional flows of cattle across the country, it would be necessary for such auctions to be established at least in Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Ontario;
3. designated assembly yards could be established in each province, using existing auction facilities following revised standards (discussed in Chapter 11), to receive small numbers of animals from small producers requiring counselling or sorting of their animals and sale by lot;

naient à ces deux catégories en 1975. Ces réserves continueraient à exister avec les achats par télétype avec paiement selon une base officielle sur rail.⁵

Il est important de souligner également que l'introduction des ventes par télétype pour les animaux d'abattage vivants ne diminuerait pas forcément le volume manipulé sur les principaux encans. Même si les marchés terminaux de gros et les encans locaux comptent encore beaucoup sur la vente des bovins d'abattage, leur part des ventes de bovins d'abattage a connu une baisse rapide et ils ont manipulé un plus grand nombre de bovins d'engraissement et, dans certains cas, de veaux pour équilibrer la situation. Dans les Prairies, l'importance des encans existants pour la vente des bovins d'abattage est déjà très limitée alors que, dans l'est du Canada, les ventes de veaux de boucherie destinés à l'abattage sont plus importantes pour certains encans que les ventes de bovins d'abattage. Tous ces encans pourraient continuer à augmenter leurs ventes de veaux d'engraissement et d'abattage (pesant moins de 700 livres en poids vif), mais pourraient également participer activement à l'exploitation de centres de groupage pour les petits producteurs qui désirent vendre leurs animaux par télétype.

*La Commission recommande l'introduction des encans par télétype pour l'achat de tous les animaux d'abattage dépassant un poids minimal fixé, par exemple 700 livres en poids vif, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids.** Ce faisant, elle reconnaît qu'une telle modification dans le système de mise en marché nécessiterait une grande préparation. Dans certains cas, surtout en ce qui concerne les améliorations à apporter aux conditions du classement sur rail et au système d'informations sur le marché (dont il est question au chapitre 11), le gouvernement fédéral pourrait agir immédiatement de lui-même. Dans d'autres cas, il serait préférable d'organiser des consultations et d'aboutir à une entente fédérale-provinciale. La Commission croit que ces consultations devraient être guidées par les considérations suivantes:

1. pour que la vente par télétype fonctionne efficacement dans une zone de production donnée, elle devrait englober tous les animaux d'abattage dépassant un certain poids achetés par toutes les salaisons;

5. On suppose que les vaches (la catégorie D représentait 19.5% de l'abattage sous inspection fédérale en 1975) seraient identifiées et vendues séparément par télétype.

* Le commissaire Harries rejette cette recommandation. Voir son mémoire, chapitre 14.3.4.

* Commissioner Harries rejects this recommendation. See memorandum, Chapter 14.3.4

4. it would not be necessary for governments to operate the teletype auctions. It would be best if Cattle Commissions, made up of producer-industry representatives, could be established in each province where a teletype auction was to be introduced. These Commissions would have no power to regulate production, demand, or price but could:
 - a) set up a central office in the province to operate the master teletype, broadcast repeater, and accept phoned-in offers to sell from producers or designated assembly yards;
 - b) provide information to producers on the trends in rail-grade prices;
 - c) code offers to sell according to name of seller, number of animals for sell, weight range, and sex for communication by teletype to all buyers;
 - d) establish buying conditions to be followed by all packers (e.g. all prices are F.O.B. point of sale, grade differentials, penalties for excess tagging, penalties for excess delay in picking up cattle or days to kill, payment on cold or hot weight, maximum trimming standards on carcasses before weighing, etc.);
 - e) choose a realistic ceiling price to start the master teletype, based on prospective demand, the price of imported slaughter cattle, previous day prices, last week's Montreal prices, shipments by packers at the end of the previous week, weather conditions, the prices of competing meats, the prices of by-products and other relevant information developed in an improved market information system;
 - f) operate the master teletype, based on regularly declining price levels, until a coded packer has punched his buy-button to make a purchase and lock out other possible buyers, or place reserve bids on behalf of producers;
 - g) confirm all sales and help arrange immediate payment after railgrading; and,
 - h) collect levies on each sale to cover administrative and operating costs of the Cattle Commission.
5. it should be recognized that, with relatively open trade in slaughter animals and carcass beef between Canada and the U.S.A. and with producers free to market their animals as they see fit, the prices for slaughter cattle established by teletype auction would keep in line with U.S.A. prices and prices established for feeder cattle through other marketing channels.
2. les ventes par télétype pourraient être gérées par les provinces mais en raison de la possibilité d'un important commerce interrégional des bovins dans tout le Canada, il faudrait installer de telles ventes au moins en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba et en Ontario;
3. des centres de groupage désignés pourraient être installés dans chaque province, en utilisant les installations des encans existants et en suivant des normes révisées (dont il est question au chapitre 11), pour recevoir des quantités minimales d'animaux provenant de petits producteurs ayant besoin d'être conseillés ou de trier leurs animaux pour les vendre par lots;
4. le gouvernement n'aurait pas à gérer les ventes par télétype. Dans chaque province où une vente par télétype serait organisée, il serait préférable de créer des Commissions formées de représentants des producteurs et de l'industrie des bovins. Ces Commissions n'auraient pas le pouvoir de réglementer la production, la demande ou les prix mais pourraient:
 - a) établir un bureau central dans la province pour faire fonctionner le télétype principal, le répéteur radiophonique, et accepter les offres faites par téléphone pour vendre les animaux des producteurs ou de centres de groupage choisis;
 - b) fournir des renseignements aux producteurs sur les tendances des prix sur rail;
 - c) coder les offres de vente selon le nom du vendeur, le nombre d'animaux à vendre, la catégorie de poids et le sexe pour les communiquer par télétype à tous les acheteurs;
 - d) fixer les conditions d'achat applicables à toutes les salaisons (par exemple, tous les prix F.A.B. au point de vente, les écarts de catégorie, des pénalités pour étiquetage excessif, des pénalités pour un retard excessif à prendre livraison des animaux ou à les abattre, paiement selon le poids froid ou chaud, normes maximales de parage sur les carcasses avant le pesage, etc.);
 - e) choisir un prix plafond réaliste pour mettre en marche le télétype principal, basé sur la demande envisagée, le prix des animaux d'abattage importés, le prix de la veille, le prix à Montréal la semaine précédente, les expéditions par les salaisons à la fin de la semaine précédente, les conditions atmosphériques, le prix des viandes concurrentielles, le prix des sous-produits et d'autres renseignements pertinents donnés par un système amélioré d'informations sur le marché;

- f) faire fonctionner le télétype principal, selon le principe d'une baisse régulière du prix, jusqu'à ce qu'une salaison disposant d'un code ait appuyé sur son bouton pour faire un achat et bloquer les autres acheteurs éventuels, ou faire des mises à prix au nom des producteurs;
 - g) confirmer toutes les ventes et aider à régler les paiements après le classement sur rail; et
 - h) recueillir des prélèvements sur chaque vente pour couvrir les frais d'exploitation et d'administration de cette Commission.
5. Etant donné la liberté relative du commerce des animaux d'abattage et du boeuf en carcasses entre le Canada et les États-Unis et de la vente des animaux par les producteurs, il faudrait admettre que le prix des bovins d'abattage fixé par les ventes par télétype s'alignerait sur le prix américain et sur le prix fixé pour les bovins d'engraissement dans les autres circuits de mise en marché.

10.2.3 *Live Animal Sales by Auction*

The recommendations above would result in changes in the role of terminal and country auctions in the marketing of cattle. On the one hand, they will accelerate the trend toward using these auctions exclusively to market feeder cattle and veal calves for slaughter. On the other, some of these auctions would have a new role to play as assembly yards for marketing cattle by teletype auction.

The existing regulations under the *Livestock and Livestock Products Act* apply at the moment only to the nine terminal markets (public stockyards) in operation. Some of these are much smaller than many of the 247 country auctions in Canada which are under provincial jurisdiction with different or non-existent standards. For example, there were sixteen country auctions in Canada handling 50,000 or more head of cattle in 1974. These auctions were as important (in terms of size) as five of the nine Federally controlled terminal auctions, and perhaps more important psychologically and economically because of their better location.

The terminal markets were constructed for service by the railways but, with improvements in short haul transport and the expansion of cities, they became poorly located on high-priced land and producers began to divert their livestock to other markets. As a

10.2.3 *Ventes à l'encan des animaux vivants*

Les recommandations précédentes modifieraient le rôle des marchés terminaux et des encans locaux dans la mise en marché des bovins. D'une part, elles accéléreraient la tendance à utiliser ces encans uniquement pour vendre les bovins d'engraissement et les veaux de boucherie destinés à l'abattage. D'autre part, certains de ces encans auraient ainsi un nouveau rôle à jouer comme centres de groupage pour la mise en marché des bovins par télétype.

Les règlements existants en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits* s'appliquent à l'heure actuelle uniquement aux neuf marchés terminaux (parcs à bestiaux publics) en exploitation. Certains de ces marchés sont beaucoup plus petits que bon nombre des 247 encans locaux canadiens qui relèvent de la compétence provinciale avec des normes différentes ou inexistantes. Par exemple, seize encans locaux canadiens ont manipulé plus de 50,000 têtes de bovins en 1974. Ces encans sont aussi importants (en taille) que cinq des neuf marchés terminaux sous contrôle fédéral, et peut-être plus importants psychologiquement et économiquement en raison de leur meilleur emplacement.

Les marchés terminaux de gros ont été construits en fonction des lignes ferroviaires mais, avec l'amélioration du transport à courte distance et l'expansion des villes, ils sont maintenant mal si-

result, the terminal markets have become less efficient and the return on investment⁶ is so low that investments in new facilities have not been made (except in the case of the Regina terminal). The health, environmental, handling, and efficiency aspects of most of the terminal markets are inadequate.

In contrast, some country auctions are very large and, in total, they handled more than twice as many cattle as terminal markets in 1974. Yet, they follow no common standards and there is no regular market price reporting from these important channels.⁷ The figures on the next page show the current (1974) distribution of terminal and country auctions in Canada and indicate the number of head of cattle and calves marketed and the size of some of the auctions.

The Commission recommends that the terminal stockyards (except the one in Regina) be closed. Better located public assembly points for live animals (including modern sorting, handling, feeding, selling, and shipping facilities) should be established subject to revised national regulations under the Livestock and Livestock Products Act. The Commission realizes that the replacement of any of the existing terminals with new facilities would probably require an investment of \$3-6 million, depending on the actual capacity of each. Some of this capital could come from the gains on the sale of choice land currently occupied by the existing terminals. However, it might also be necessary for governments to provide loans or incentives to make such investments more attractive and bring about the replacement of terminal markets which close down.⁸

The Commission recommends that all auctions in Canada for the sale of animals on a liveweight basis be classified into two groups:

6. Three are owned by Marathon Realty Ltd., a subsidiary of C.P.R. (Montreal, Calgary, and Lethbridge). The one in Winnipeg is owned jointly by C.P.R./C.N.R., while Saskatchewan Wheat Pool owns the new Regina terminal. The ones in Saskatoon and Edmonton are owned by Western Stockyards Ltd. and the one in Prince Albert by Northern Saskatchewan Co-op. Only the Toronto terminal is publicly owned (by the Province of Ontario).

7. At least one country auction under Provincial jurisdiction (Agrimart in Calgary) is among the most modern, regulated, environmentally conscious auctions in the country.

8. Agrimart in Calgary, with extensive environmental control and other modern equipment, has had difficulty in carrying the heavy load of debt.

tués sur des terrains très chers et les producteurs ont commencé à diriger leurs animaux vers d'autres marchés. Résultat: les marchés terminaux sont devenus moins efficaces et la rémunération des capitaux⁶ est si faible que les promoteurs n'ont pas fait d'investissement dans de nouvelles installations (sauf dans le cas du marché terminal de Regina). Dans la plupart des marchés terminaux, les conditions sanitaires, le milieu, la manutention et l'efficacité sont inadéquats.

Par contre, certains encans locaux sont très gros et, au total, les encans locaux ont manipulé plus de deux fois plus de bovins que les marchés terminaux en 1974. Pourtant, ils ne respectent aucune norme commune et ces importants circuits ne fournissent aucun rapport régulier sur le prix du marché.⁷ Les chiffres de la page suivante donnent la répartition actuelle (1974) des marchés terminaux et des encans locaux au Canada et indiquent le nombre de têtes de bovins et de veaux vendues et la taille de certains des encans.

La Commission recommande de fermer tous les parcs à bestiaux terminaux (sauf celui de Regina) et d'installer des centres de groupage mieux situés pour les animaux vivants (avec des installations modernes de tri, de manutention, d'alimentation, de vente et d'expédition) sous réserve de modifier les règlements nationaux en vertu de la Loi sur les animaux de ferme et leurs produits. La Commission se rend compte que le remplacement de chacun des marchés terminaux existants par de nouvelles installations exigera vraisemblablement un investissement de 3 à 6 millions de dollars, selon leur capacité réelle. Une partie de ce capital pourrait provenir des gains réalisés en vendant les terrains très chers occupés actuellement par les marchés terminaux existants. Toutefois, les gouvernements devront peut-être également offrir des prêts ou des stimulants pour rendre ces investissements plus intéressants et favoriser le remplacement des marchés terminaux qui ferment leurs portes.⁸

6. Trois appartiennent à Marathon Realty Ltd., filiale du C.P. (Montréal, Calgary et Lethbridge). Celui de Winnipeg appartient conjointement au C.P. et au C.N., tandis que le Saskatchewan Wheat Pool est propriétaire du nouveau marché terminal de Regina. Ceux de Saskatoon et d'Edmonton appartiennent à Western Stockyards Ltd. et celui de Prince Albert à la Northern Saskatchewan Co-op. Seul le marché terminal de Toronto est public (il appartient à la province de l'Ontario).

7. Parmi les encans les plus modernes, les mieux réglementés et les plus conscients de l'environnement au pays, on trouve au moins un encan local, relevant de la compétence provinciale (Agrimart à Calgary).

8. Agrimart à Calgary, avec son matériel moderne de contrôle approfondi de l'environnement et ses autres équipements modernes, a connu des problèmes majeurs relativement à sa lourde dette.

Terminal and Country Auctions
Marchés terminaux et encans locaux
1974

	No. of Terminals	Marketings by Terminals	No. of Country Auctions	Market- ings by Country Auctions	No. of Auctions Now Handling About 20,000 Head or More⁹
	Nombre de marchés terminaux	Ventes par les marchés terminaux	Nombre d'encans locaux	Ventes par les encans locaux	Nombre d'encans manipulant actuellement environ 20,000 têtes ou plus⁹
Maritimes Maritimes	0	0	7	55,700	3
Quebec Québec	1	71,570	41	509,800	5
Ontario Ontario	1	441,300	60	1,021,800	18
Manitoba Manitoba	1	188,500	15	339,600	3
Sask. Sask.	3	198,940	36	600,000	8
Alberta Alberta	3	437,370	71	819,500	13
B.C. C.B.	0	0	17	197,500	3
Total	9	1,337,680	247	3,543,900	53

9. American studies estimate that an auction with a throughput of 20,000 head per annum achieves roughly the same economies of scale as an auction of 75,000 head.

9. Des études réalisées aux États-Unis estiment qu'un encan ayant un volume de 20,000 têtes par an réalise approximativement les mêmes économies de vente qu'un marché terminal manipulant 75,000 têtes.

1. those with 20,000 or more cattle, calf or cow marketings per annum¹⁰ which would be designated public markets subject to a revised set of national regulations under the *Livestock and Livestock Products Act*; and,
2. those with less than 20,000 cattle, calf or cow marketings per annum which would continue to be subject to Provincial jurisdiction.

The Commission believes there are a number of means open to the Federal Government to carry out this classification, but it would be worthwhile for the Federal and Provincial Governments to work together with auction associations to implement this recommendation. The different standards which might apply to each group of auctions are discussed in Chapter 11. Additional costs associated with the designation of the larger existing country auctions as public markets under national regulations would be incurred primarily by the Federal Department of Agriculture for market reporting, inspection, and supervision under the *Livestock and Livestock Products Act*.

10.3 Carcass and Beef Sales

During its Public Hearings and in many submissions received by the Commission, a great deal of attention was given to the price setting mechanism and methods of operation of the intermediate stage in the beef marketing system involving carcass and beef sales between packers, wholesalers, and retailers. Invariably, the role of the Montreal market at this stage was criticized by some who thought not enough was known about it, others who thought it was inefficient, and still others who felt it was the main source of most of the problems in Canada's beef marketing system.

It is understandable that the Montreal market would receive so much attention. In Chapter 2 it was shown how the weekly carcass beef price established by negotiation in Montreal acts as a guide for all other markets. The Commission recognizes that the price mechanism for carcass beef, and the role of the Montreal market in it, are a key to the efficient and effective operation of the marketing

La Commission recommande de classer tous les encans canadiens pour la vente des animaux en poids vif en deux groupes:

1. ceux dont les ventes dépassent 20,000 bovins, veaux ou vaches par an¹⁰ qui seraient appelés marchés publics sous réserve d'une modification des règlements nationaux en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits*; et
2. ceux dont les ventes sont inférieures à 20,000 bovins, veaux ou vaches par an et qui continueraient à relever de la compétence provinciale.

La Commission est d'avis que le gouvernement fédéral dispose d'un certain nombre de moyens pour mener à bien cette classification, mais que les gouvernements fédéral et provinciaux auraient intérêt à travailler conjointement avec les associations d'encans pour mettre cette recommandation en oeuvre. Les différentes normes qui pourraient s'appliquer à chaque groupe d'encans sont traitées dans le chapitre 11. Les frais supplémentaires engendrés par la désignation des plus importants encans locaux existants comme marchés publics en vertu des règlements nationaux seront surtout supportés par le ministère fédéral de l'Agriculture pour ce qui concerne les rapports du marché, l'inspection et la surveillance en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits*.

10.3 Ventes des carcasses et du boeuf

Au cours de ses audiences publiques et dans les nombreux mémoires qu'elle a reçus, la Commission a remarqué l'attention portée au mécanisme de fixation des prix et aux méthodes d'exploitation du stade intermédiaire du système de mise en marché du boeuf impliquant la vente des carcasses et du boeuf entre les salaisons, les grossistes et les détaillants. Invariablement, le rôle du marché de Montréal a été critiqué à ce stade par certaines personnes qui pensaient disposer de renseignements insuffisants à son sujet, par d'autres qui clamaient son inefficacité, et encore par d'autres qui voyaient en lui la source de tous les problèmes du système de mise en marché du boeuf au Canada.

Il est compréhensible que le marché de Montréal soit l'objet de tant d'attention. Dans le chapitre 2, nous avons montré comment le prix hebdomadaire du boeuf en carcasses, établi par des négociations à Montréal, sert de guide pour tous les autres marchés. La

10. For the purposes of this classification, any auction designated as an assembly yard for the purposes of the operation of a teletype auction could include in total marketings any slaughter animals assembled for teletype sale. Thus, the total number of designated public markets would probably include the nine existing terminal markets and most of the fifty-three country auctions identified in the Table above.

10. Aux fins de cette classification, tout encan désigné comme centre de groupage pour l'exploitation d'une vente à l'encan par télétype pourrait inclure dans ses ventes totales tous les animaux d'abattage assemblés pour être vendus par télétype. Le nombre total des marchés publics désignés engloberait donc vraisemblablement les neuf marchés terminaux existants et la plupart des cinquante-trois encans locaux identifiés dans le tableau précédent.

system as a whole. As in the case of other price setting stages in the marketing system, the price mechanism for carcass beef should be open to the public view, should be competitive, and should be equitable and efficient.

The Commission believes the price mechanism for carcass beef, particularly the negotiation of the price of beef shipped into Montreal, should be more open to the public view. It makes recommendations in Chapter 11 to assure that the volume and prices of sales into the Montreal market are published quickly, regularly, and accurately. It makes a recommendation in Chapter 12 to eliminate the hidden commission to Montreal wholesalers in the form of a freight rebate which should result in wholesalers charging the full fee they require to cover the cost of the services they provide. Only in this way can the price negotiated in Montreal each week be clearly understood and relied upon by the public.

The Commission is satisfied that the mechanism of price negotiation between large Montreal "importers" of beef and the large "exporters" from Western Canada and elsewhere is reasonably competitive. The buyers are as numerous as the sellers, and they have countervailing market power. The fact that leading buyers and sellers in the Montreal market choose to negotiate the price of a week's supply of beef at a time, and that other packers and wholesalers voluntarily accept this price for their own transactions, does not detract from the fact that the price is set in a competitive environment by negotiation. However, as mentioned in previous chapters, there are a number of serious inequities and inefficiencies involving the Montreal market which must be remedied.

In the Commission's view, a fundamental problem in the beef marketing system is that the price setting mechanism and methods of operation of packing plants are largely oriented to the trade in beef carcasses.* As a result, their operations are not the most efficient and it is not possible for the marketing system to achieve the maximum return from merchandizing the individual parts of the carcass. Under these circumstances, inequities in the market would occur whether the carcass market price were established daily, weekly, or monthly in Montreal, Toronto, Winnipeg, Calgary, or anywhere else.

Commission reconnaît que le mécanisme de fixation des prix pour le boeuf en carcasses, et le rôle que le marché de Montréal y joue, représentent la clé du fonctionnement efficace du système de mise en marché global. Comme dans le cas des autres stades de fixation des prix dans le système de mise en marché, le mécanisme de fixation du prix du boeuf en carcasses devrait être public, concurrentiel, équitable et efficace.

La Commission est d'avis que le mécanisme de fixation du prix du boeuf en carcasses, surtout la négociation du prix du boeuf expédié à Montréal, devrait être plus ouvert au public. Elle présente ses recommandations dans le chapitre 11 pour garantir une publication rapide, régulière et précise du volume et du prix des ventes sur le marché de Montréal. Elle présente une recommandation dans le chapitre 12 pour éliminer la commission cachée versée aux grossistes montréalais sous forme d'un rabais sur les tarifs de fret, qui devrait pousser les grossistes à réclamer la totalité des dûs dont ils ont besoin pour couvrir le coût des services qu'ils rendent. Ce n'est que de cette manière que le prix négocié chaque semaine à Montréal sera clairement compris et gagnera la confiance du public.

La Commission constate avec satisfaction que le mécanisme de négociation des prix entre les gros "importateurs" de boeuf de Montréal et les gros "exportateurs" de l'ouest du Canada et d'ailleurs est raisonnablement concurrentiel. Les acheteurs sont aussi nombreux que les vendeurs et leur force s'équilibre sur le marché. Le fait que les principaux acheteurs et vendeurs du marché de Montréal choisissent de négocier en même temps le prix de l'offre de boeuf d'une semaine, et que les autres salaisons et grossistes acceptent volontairement ce prix pour leurs transactions personnelles, ne nuit pas au fait que le prix est fixé par des négociations dans un milieu concurrentiel. Cependant, comme nous l'avons mentionné dans les chapitres précédents, il faut résoudre un certain nombre d'inégalités et d'insuffisances impliquant le marché de Montréal.

De l'avis de la Commission, un des problèmes fondamentaux du système de mise en marché du boeuf est le fait que le mécanisme de fixation des prix et les méthodes d'exploitation des salaisons sont largement orientés vers le commerce du boeuf en carcasses.* Avec le résultat que leurs activités ne sont pas des plus efficaces et le système de mise en marché ne peut tirer le revenu maximal de la vente des parties individuelles de la carcasse. Dans ces circonstances, il y aurait toujours des disparités sur le marché, peu importe que le prix du marché des carcasses soit fixé quotidiennement, heb-

* Commissioner Harries rejects this view. See Memorandum, Chapter 14.3.5.

* Le commissaire Harries ne partage pas cette opinion. Voir son mémoire, chapitre 14.3.5.

Under the current marketing system, retail food chains, with the power to influence consumer demand for beef as they deem necessary, purchase whole carcasses and attempt to merchandise all of the cuts derived therefrom basically through one outlet, their retail stores. Some of these cuts move more slowly than they would in other retail areas or in the H.R.I. trade. As a result, the slow moving cuts must be offered as specials at lower prices. For this reason, the retailers also try to use the traditional carcass price setting system to promote their preferences for certain classifications and sex of carcasses based on prejudice rather than valid evidence. Some insist on seeing and selecting carcasses before purchase and superimpose their own criteria of sex and conformation on the official Federal grading system. The packers, in turn, go along with such discrimination because they can pass most of the burden back to the thousands of producers. This prejudice results in unjustified price differentials for live cattle and significant variability in the prices paid to producers.

To overcome the inequities and inefficiencies of a marketing system based on the pricing of carcasses, particularly those shipped into Montreal, a number of proposals have been made. Many people suggest, for example, that one improvement might involve packers in Western Canada pricing their carcasses on a F.O.B. as opposed to a delivered basis. This might reduce the claims of Montreal wholesalers against Western packers and put the latter in a more equitable position to negotiate price. Unless the packers decide to change their offer prices to the F.O.B. system, the Commission does not see any way to achieve this modification. What is more, such a change would not be sufficient to overcome the fundamental weakness in the marketing system of basing the price setting mechanism on the carcass.¹¹

The Commission is convinced consumers cannot detect any differences in the quality of beef products based on sex or conformation criteria. Once the carcass has been broken down to sub-primals, the sex and conformation criteria used by retailers cannot be discerned. In addition, as was shown in Chapter 2, the movement to a marketing system based on sub-primals would likely be much more competitive than the current system.

domadairement ou mensuellement à Montréal, Toronto, Winnipeg, Calgary ou ailleurs.

Dans le système actuel de mise en marché, les chaînes d'alimentation au détail, qui ont le pouvoir d'influencer à souhait la demande de boeuf des consommateurs, achètent des carcasses entières et cherchent surtout à vendre dans leurs magasins de détail toutes les coupes qu'ils en tirent. Certaines coupes se vendent moins rapidement que dans d'autres secteurs de détail ou dans le commerce des hôtels, restaurants et institutions. Il faut donc alors offrir les coupes qui se vendent moins bien à des prix inférieurs, en promotion. Pour cette même raison, les détaillants essaient également d'utiliser le système habituel de fixation du prix des carcasses pour favoriser leurs préférences à l'égard de certaines catégories et un sexe de carcasses en se basant sur des préjugés et non sur des preuves valables. Certains insistent pour voir et choisir les carcasses avant l'achat et imposent leurs critères personnels de sexe et de conformation au système officiel fédéral de classement. A leur tour, les salaisons suivent cette discrimination parce qu'elles peuvent répercuter la majeure partie de cette charge aux milliers de producteurs. Ce préjugé représente des différences de prix injustifiées pour le bétail vivant qui modifient sensiblement les prix payés aux producteurs.

Pour surmonter les injustices et les inefficacités d'un système de mise en marché basé sur la fixation du prix des carcasses, surtout de celles expédiées à Montréal, un certain nombre de propositions ont été présentées. Beaucoup de gens reconnaissent, par exemple, qu'il serait possible d'améliorer la situation si les salaisons de l'Ouest du Canada fixaient le prix de leurs carcasses F.A.B. et non à la livraison. Cette mesure pourrait diminuer les plaintes des grossistes montréalais contre les salaisons de l'Ouest et placer ces dernières dans une situation plus équitable au moment de négocier le prix. La Commission ne voit pas comment cette modification pourrait être réalisée, à moins que les salaisons ne décident de changer leurs offres de prix en fonction du système F.A.B. En outre, une telle modification ne suffirait pas à surmonter la faiblesse fondamentale du système de mise en marché qui base le mécanisme de fixation des prix sur la carcasse.¹¹

11. A radical new marketing scheme in its tyro stages in Iowa, U.S.A., would allow the ownership of cattle to be maintained by cattle feeders until the beef was sold at the retail counter. Those involved hope to save considerable marketing, processing and merchandising costs, but the system would involve custom slaughter, boxing, processing and merchandising.

11. Un projet de mise en marché tout nouveau, qui en est à ses débuts à Iowa, aux États-Unis, permettrait aux engraisseurs de bovins de rester propriétaires des bovins jusqu'à ce que le boeuf soit vendu au comptoir de détail. Ses promoteurs espèrent économiser d'importants coûts de mise en marché, de transformation et de vente, mais le système impliquerait l'abattage, la mise en carton, la transformation et la vente sur demande.



... and the New"

Selected Cuts of Boxed Beef Are Delivered on Pallets to Individual Stores

... aujourd'hui

Les coupes choisies de boeuf en carton sont livrées sur palettes à des magasins individuels.

The ideal or ultimate marketing system would move beef directly from the slaughterhouse to the retail counter in retail-ready form or to the Food Service Industry in fresh or frozen portion control cuts. All beef carcasses would be centrally processed at the point of slaughter, they would be boxed and distributed to retail stores or H.R.I. outlets. However, the technology and investment to achieve this kind of system is many years away. A less ambitious form of central processing by packers is possible and desirable, but evidence before the Commission suggests that, in the absence of positive steps, carcasses will still be the main form of shipment by packers in the foreseeable future and the focal point for price determination will continue to be the carcass.

The Commission is concerned that, while most of the packers have not made any great strides in the direction of centrally processed beef, retailers have. Most of the central processing facilities in Canada do not operate at the point of slaughter and are owned by large retail chains. This permits them to absorb some of the benefits of central processing and continue their traditional unjustified prejudice against certain grades and sex of carcasses. Moreover, to the extent the role of independent wholesalers, packers and, perhaps, brokers is reduced, the setting of carcass prices could be concentrated more and more in the hands of fewer and fewer large corporate-owned retail chains and the major packing plants. Given recent trends in the industry, the Commission is very concerned that, unless a new direction is taken soon, retailers will have moved into central processing to such an extent that any fundamental shift in the location and control of processing would be extremely costly.

Whether packers or retailers centrally process beef, there is not much difference in the savings which can be realized. There is certainly no evidence to suggest that central processing by packers as opposed to retailers would be *more* costly. However, there are a number of more important reasons why *the Commission recommends early action be taken by government to head off the growth in central processing by retailers and to assure that the output of all packinghouses in Canada is centrally processed at least to the sub-primal stage and boxed at the point of slaughter.* This development would achieve the desirable results without being too large or fast a step for the industry to work toward over the next few years.

La Commission est convaincue que les consommateurs ne peuvent trouver aucune différence dans la qualité du boeuf en se basant sur le sexe ou la conformation. Lorsque la carcasse a été débitée en coupes secondaires, il est impossible de discerner les critères de sexe et de conformation utilisés par les détaillants. De plus, comme nous l'avons montré dans le chapitre 2, un système de mise en marché basé sur les coupes secondaires serait vraisemblablement beaucoup plus concurrentiel que le système actuel.

Le système de mise en marché idéal expédierait directement le boeuf de l'abattoir aux magasins de détail sous forme de coupes prêtes pour la vente au détail ou à l'industrie des services de traiteurs sous forme de coupes en portions, fraîches ou congelées. Toutes les carcasses de boeuf subiraient une transformation centralisée au lieu même de l'abattage des animaux où on mettrait les coupes en carton et les distribuerait ensuite aux magasins de détail ou aux hôtels, restaurants et institutions. Cependant, la technologie et les investissements nécessaires pour réaliser ce type de système sont en retard de plusieurs années. Il est possible et souhaitable de réaliser une forme moins ambitieuse de transformation centralisée effectuée par les salaisons, mais les preuves apportées à la Commission semblent indiquer qu'à défaut de mesures positives, les carcasses continueront de représenter la principale forme d'expédition des salaisons dans l'avenir immédiat et continueront d'être le point central dans la détermination du prix.

La Commission s'inquiète du fait que, contrairement à la plupart des salaisons qui n'ont pas fait beaucoup de progrès vers la transformation centralisée du boeuf, les détaillants en aient fait, eux, et que la plupart des installations de transformation centralisée au Canada ne soient pas situées au point d'abattage et appartiennent à de grandes chaînes de détail. Cela a permis aux détaillants d'absorber certains des profits de la transformation centralisée et de continuer à appliquer leurs préjugés habituels et injustifiés envers certaines catégories et le sexe des carcasses. De plus, dans la mesure où le rôle des grossistes indépendants, des salaisons et même des courtiers est réduit, la fixation du prix des carcasses risque d'être de plus en plus concentrée dans les mains d'un nombre de plus en plus restreint d'importantes chaînes de détail corporatives et des principales salaisons. Etant donné les dernières tendances de l'industrie, la Commission s'inquiète du fait que, à moins de prendre rapidement une nouvelle orientation, les détaillants aient tellement progressé vers la transformation centralisée qu'il deviendra très onéreux de modifier l'emplacement et le contrôle de la transformation.

The Commission believes that, if it were decided to implement this recommendation, it would be of the utmost importance that an early announcement be made to indicate that this modification in the marketing system would be introduced within a reasonable period of time. This should slow down the growth in retail-owned processing facilities. There are a number of means at the disposal of the Federal Government to accomplish the transfer of processing exclusively to the point of slaughter, including the use of Section 91(2) of the *British North America Act* to restrict interprovincial trade in naked beef carcasses or Article 5 of the *Meat Inspection Act* and *Humane Slaughter of Food Animals Act* to restrict the output of registered packing plants to centrally processed sub-primal beef cuts in boxed form.¹²

The Commission recognizes that the kind of beef marketing system it recommends has important implications for the physical infrastructure of meat packing, wholesaling and retailing companies. The rapid growth in kill, chill, and ship plants, specializing in the preparation and shipment of carcasses would be brought to an end. Those packing plants without any central processing and boxing facilities would, over the next few years, be required to make investments, of the order described in Chapter 8, to build the required facilities.¹³ The Commission believes that it may be necessary to provide loans or incentives (e.g. depreciation allowances) to meat packing plants, large and small, to speed the development of appropriate facilities.

Que ce soit les salaisons ou les détaillants qui effectuent la transformation centralisée du boeuf, les économies réalisées ne différeront pas beaucoup. Il n'existe aucune preuve permettant de dire que la transformation centralisée réalisée par les salaisons coûtera plus cher que dans le cas des détaillants. Cependant, il existe un certain nombre de raisons plus importantes pour lesquelles la *Commission recommande au gouvernement de prendre rapidement des mesures pour détourner la croissance de la transformation centralisée réalisée par les détaillants et pour assurer que la production de toutes les salaisons au Canada bénéficie d'une transformation centralisée au moins au niveau des coupes secondaires et soit emballée en carton au point d'abattage*. Cette évolution permettrait d'atteindre les résultats souhaités sans constituer une étape trop importante ou rapide à franchir par l'industrie au cours des prochaines années.

La Commission est d'avis que, si cette recommandation était mise en application, il serait extrêmement important d'annoncer au plus vite l'introduction de cette modification dans le système de mise en marché dans un délai raisonnable afin de freiner la croissance des installations de transformation appartenant à des chaînes de détail. Le gouvernement fédéral dispose d'un certain nombre de moyens pour transférer la transformation exclusivement au point d'abattage, dont l'application de l'article 91(2) de l'*Acte de l'Amérique du Nord britannique* pour limiter le commerce interprovincial des carcasses de boeuf nues ou l'article 5 de la *Loi sur l'inspection des viandes* et de la *Loi sur l'abattage, sans cruauté, des animaux destinés à l'alimentation* pour limiter la production des salaisons enregistrées à des coupes de boeuf secondaires en carton résultant d'une transformation centralisée.¹²

La Commission reconnaît que le genre de système de mise en marché du boeuf qu'elle recommande a d'importantes conséquences sur l'infrastructure physique des compagnies de gros, d'emballage et de détail. Il stopperait la croissance rapide des abattoirs, des usines de réfrigération et des entreprises d'expédition qui se spécialisent dans la préparation et l'expédition des carcasses. Au cours des prochaines années, les salaisons ne disposant pas d'installations de transformation centralisée et de mise en carton se verraient forcées de faire des investissements, énoncés au chapitre 8, pour construire les installations nécessaires.¹³ La Commission croit qu'il faut

12. In Chapter 11 the Commission has proposed the negotiation of national meat inspection standards which would cover all Federally and Provincially inspected meat packing plants (or about 90% of Canadian production).

13. All new meat packing plants or boxing facilities would presumably be subject to any more stringent environmental controls which might be established. At present the Federal Government is working out a "code of good behaviour" for packing and rendering plants to control waste and odor.

12. Dans le chapitre 11, la Commission propose de négocier des normes nationales d'inspection des viandes qui couvriraient toutes les salaisons sous inspection fédérale et provinciale (soit environ 90% de la production canadienne).

13. Toutes les nouvelles salaisons ou installations de mise en carton pourraient évidemment être assujetties à des contrôles d'environnement plus sévères. Actuellement, le gouvernement fédéral prépare un "Code de bonne conduite" pour les salaisons et les usines d'équarrissage dans le but de contrôler les déchets et les odeurs.

In this regard, the Commission has examined the extent of the funds provided to the industry over the last five years under various Federal programs, including those of the Departments of Regional Economic Expansion and Industry, Trade and Commerce. The total amount is quite small in relation to the total capital invested by the companies assisted and in relation to the overall programs of the departments concerned.¹⁴ The Commission hopes that continued funding of packing plants under existing Federal and Provincial programs would be consistent with the direction it recommends for the marketing system.

10.3.1 *Implications for Brokers and Carriers*

The role of brokers to move considerable amounts of beef from Western to Eastern Canada would continue even when the beef is boxed. All imports of beef, not already in boxed form according to established standards, could continue to be handled by brokers on behalf of packers who would have to process it in the appropriate way before it could enter the rest of the market.

One of the major implications of the Commission's recommendations is in the area of transportation. The savings to the marketing system from more efficient transport of beef in boxed form have been discussed previously. The Commission does not envisage any major immediate cost to carriers from the elimination of interprovincial trade in carcasses. The refrigerated railway cars and trucks now in use could be readily adapted to carry boxed beef as some of them do now. Perhaps in the future, trucks specially constructed for boxed beef according to a national standard could handle most of the interprovincial movement in beef, reducing the industry's dependence on the less flexible railways and resulting in more efficient distribution in some of Canada's leading deficit areas.

¹⁴In the last five years the total Federal funds provided to the meat industry in the Prairies for new facilities, modernization, advanced technology and R&D did not exceed \$4 million, whereas the total capital costs of the projects concerned was well over \$22 million in that region.

dra peut-être accorder des prêts ou des stimulants (par exemple, des tolérances d'amortissement) aux grandes et aux petites salaisons pour accélérer la construction d'installations appropriées.

A cet égard, la Commission a étudié le montant des fonds fournis à l'industrie au cours des cinq dernières années dans le cadre de divers programmes fédéraux, y compris ceux du ministère de l'Expansion économique régionale et du ministère de l'Industrie et du Commerce. Le montant total est assez faible par rapport au capital total investi par les compagnies qui ont bénéficié de cette aide et par rapport à l'ensemble des programmes de ces ministères.¹⁴ La Commission espère que les subventions accordées aux salaisons dans le cadre des programmes fédéraux et provinciaux existants seront conformes à l'orientation recommandée pour le système de mise en marché.

10.3.1 *Conséquences pour les courtiers et les transporteurs*

Même avec la mise en carton du boeuf, les courtiers continueront à vendre d'importantes quantités de boeuf de l'ouest vers l'est du Canada. Les courtiers pourront continuer à traiter toutes les importations de boeuf, non emballé en carton selon des normes établies, au nom des salaisons qui devront le transformer comme il se doit avant de l'envoyer sur le reste du marché.

Les recommandations de la Commission auront une conséquence importante dans le domaine du transport. Nous avons déjà parlé des économies que le système de mise en marché pourrait réaliser en augmentant l'efficacité du transport du boeuf en carton. Selon la Commission, l'élimination du commerce interprovincial des carcasses ne devrait pas entraîner de frais majeurs immédiats pour les transporteurs. Il serait facile d'adapter les wagons et les camions réfrigérés actuellement en service pour transporter le boeuf en carton comme c'est déjà partiellement le cas. À l'avenir, des camions spécialement conçus pour le transport du boeuf en carton selon une norme nationale pourraient peut-être effectuer la plupart du transport interprovincial du boeuf, diminuant ainsi la dépendance de l'industrie vis-à-vis des wagons moins souples et provoquant ainsi une distribution plus efficace dans certaines des principales régions déficitaires du Canada.

¹⁴ Au cours des cinq dernières années, le total des fonds fédéraux accordés à l'industrie des viandes dans les Prairies pour les nouvelles installations, la modernisation, les progrès techniques, la recherche et le développement n'a pas dépassé 4 millions de dollars, alors que le total des coûts d'immobilisation des projets en question a largement dépassé 22 millions de dollars dans cette région.

10.3.2 *Implications for Wholesalers*

Pricing beef on a carcass basis would disappear with the move to trade in sub-primal cuts by all packinghouses. It is likely that the basic wholesale prices in each market would be determined on an offer-bid or tender basis related to each sub-primal cut. The present weekly pricing process for beef in Montreal would probably disappear over time as all beef moving into the market would be in sub-primal cut form, and packers across the country would try to merchandise individual cuts in the strongest market on a daily basis. In particular, this would encourage the development of the purveying industry in Canada based on equitable access to the middle cuts of the carcasses processed by Canadian packers.

The operation of independent wholesalers, packer branchhouses and retail-owned processing facilities would be modified but not necessarily eliminated by the proposed changes. Certainly, the declining role of independent wholesalers or packer branchhouses specializing exclusively in the distribution of beef carcasses would be accelerated. Some could adapt or expand their facilities to handle boxed beef exclusively. With the expected increase in trade in domestic boxed beef for the Food Service Industry, more wholesalers might specialize as purveyors. Of course, retail-owned wholesale or processing facilities would have to alter their operations to receive only boxed sub-primal beef cuts, but there is no reason why they could not continue to carry out the significant amount of preparation of sub-primals into retail beef cuts for their individual stores' requirements.

The Commission believes there could be one other important side effect of the proposed changes involving the wholesale trade in beef. The claims against Western Packers by wholesalers in Eastern Canada on the large shipments of beef which move across the country could be reduced to a minimum when all beef is moved in boxed form and its health, grade and weight standards are officially certified before it leaves the packinghouse.

10.4 *Retail Beef Sales*

The modifications in the marketing system proposed by the Commission would preserve and foster a national and orderly mar-

10.3.2 *Conséquences pour les grossistes*

La fixation du prix du boeuf d'après les carcasses disparaîtrait si toutes les salaisons passaient au commerce des coupes secondaires. Il est vraisemblable que le prix de gros de base sur chaque marché serait déterminé sur la base d'une offre et d'une enchère ou d'une soumission pour chaque coupe secondaire. Le processus actuel de fixation hebdomadaire du prix du boeuf à Montréal disparaîtrait probablement avec le temps car tout le boeuf expédié vers ces marchés serait en coupes secondaires, et les salaisons du pays tout entier essaieraient de vendre chaque jour les coupes individuelles sur le marché le plus fort. Cette situation favoriserait en particulier le développement de l'industrie des pourvoyeurs au Canada sur la base d'un accès équitable aux coupes moyennes des carcasses transformées par les salaisons canadiennes.

Les modifications proposées limiteraient sans l'éliminer forcément l'exploitation des grossistes indépendants, des succursales des salaisons et des installations de transformation appartenant aux chaînes de détail. Elles accéléreraient certainement le déclin des grossistes indépendants ou des succursales des salaisons qui se spécialisent exclusivement dans la distribution des carcasses de boeuf. Certaines installations pourraient s'adapter ou s'agrandir pour manipuler uniquement du boeuf en carton. Avec l'augmentation prévue du commerce du boeuf en carton produit au Canada pour l'industrie des services de traiteurs, un plus grand nombre de grossistes pourraient se spécialiser comme pourvoyeurs. Il est évident que les installations de transformation ou les installations de gros appartenant à des détaillants devraient modifier leurs activités pour recevoir uniquement des coupes secondaires de boeuf en carton, mais il n'y a aucune raison pour qu'elles ne puissent continuer à effectuer l'importante préparation des coupes secondaires en coupes de détail pour les besoins de leurs magasins individuels.

La Commission croit que les modifications proposées pourraient avoir une autre conséquence secondaire importante sur le commerce du boeuf en gros. Il serait possible de réduire au minimum les plaintes avancées par les grossistes de l'est du Canada contre les salaisons de l'Ouest à propos des grosses expéditions de boeuf qui traversent tout le pays, lorsque tout le boeuf sera expédié en carton et que les normes de santé, de classification et de poids seront officiellement certifiées avant son départ de la salaison.

10.4 *Ventes du boeuf au détail*

Les modifications proposées par la Commission dans le système de mise en marché préserveraient et favoriseraient un marché



Labels on Packaged Beef Cuts Sold at the Retail Counter do not Indicate the Grade of Beef

Les étiquettes collées sur les morceaux de boeuf vendus au comptoir du détaillant n'indiquent jamais la catégorie du boeuf dont il s'agit.

ket for beef. They would permit a better control of the wholesomeness of the beef Canadians consume.

The savings to the marketing system when all beef receipts by all retailers are at least in sub-primal boxed form have been discussed previously. With the recommended changes in the marketing system described above, it would obviously be unnecessary and costly for retailers to see and personally select individual carcasses before purchase. Once the beef had been inspected and graded by government employees and cut into sub-primals according to standard nomenclature and specifications (discussed in Chapter 11), retailers would be able to order boxes of specific sub-primal beef cuts of the grade and quantity that specific stores in specific regions require. Retailers would be able to concentrate on the mass merchandising of food products and make available to consumers the wider variety of cuts and qualities of beef they wish to buy.

With these modifications it would no longer be possible for retailers to advertise beef on the basis of sex (e.g. steer) or quantity characteristics (e.g. 1,2,3 or 4). Rather, they would be limited to advertisements indicating only the grades (e.g. A,B,C,D, or E) and any special trimming or preparation they provide in addition to the minimum cutting specifications followed by packers. *The Commission recommends that retailers be required to clearly label the grade of beef on the packaged beef cuts sold at their retail counter and clearly state that grade of beef in any form of advertising they*

This information will permit consumers and all those doing retail price surveys on their behalf to know exactly what quality and type of beef cut they are purchasing or comparing. Everybody would be in a much better position "to shop around" and to determine the best buy. One other important side effect of these modifications in the marketing system proposed by the Commission might be heightened competition at the retail level.

du boeuf national et discipliné. Elles permettraient de mieux contrôler la salubrité du boeuf consommé par les Canadiens.

Nous avons déjà parlé des économies que le système de mise en marché pourrait réaliser si tout le boeuf arrivait en coupes secondaires en carton chez tous les détaillants. Avec les modifications recommandées précédemment, il serait évidemment inutile et coûteux pour les détaillants de voir et de choisir personnellement les carcasses individuelles avant d'acheter. Une fois que le boeuf aurait été inspecté et classé par des employés du gouvernement et débité en coupes secondaires selon une nomenclature standard et des normes (énoncées au chapitre 11), les détaillants pourraient commander des cartons de coupes de boeuf secondaires particulières de la qualité et selon les quantités exigées par certains magasins dans certaines régions. Les détaillants pourraient alors se concentrer sur la vente massive des produits alimentaires et mettre à la disposition des consommateurs la plus grande variété de coupes et de qualités que ceux-ci désirent acheter.

Ces modifications interdiraient aux détaillants de faire de la publicité sur le boeuf en parlant du sexe (par exemple, bouvillon) ou de "qualités" (par exemple 1, 2, 3 ou 4). Au contraire, ils seraient limités à annoncer le boeuf selon sa catégorie (par exemple A, B, C, D, etc.) et selon le parage spécial ou la préparation particulière qu'ils offrent en plus des normes minimales de découpage suivies par les salaisons. *La Commission recommande que les détaillants soient forcés d'indiquer la catégorie de boeuf sur toutes les coupes de boeuf emballées individuellement au comptoir du détaillant et révèlent clairement la catégorie du boeuf vendu dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient.*

Ces renseignements permettraient aux consommateurs et à ceux qui effectuent en leur nom des enquêtes sur les prix de détail de savoir exactement quelle qualité et quel genre de coupe de boeuf ils achètent ou comparent. Chacun serait alors plus en mesure de comparer les prix et déterminer quel est le meilleur achat. Les modifications proposées par la Commission pourraient avoir une autre conséquence secondaire importante dans le système de mise en marché, soit une concurrence accrue au niveau du détail.

Changes in Government Services and Regulations

There are a number of areas in which government participation in the marketing system for beef should be improved. There is the area of health inspection at various stages of the industry, the establishment of a sufficient market information system, standards for the operation of auctions, regulations for supervised railgrading, and the establishment of uniform specifications and nomenclature for the different sub-primals which come from the beef carcass.

11.1 Health Inspection

The ideal health inspection standard for perishable products like beef and veal might be to prohibit their sale for human consumption unless they were inspected at all stages in the marketing system. The Commission believes that the requirement for 100% coverage at all levels of the industry would be impractical and its costs would far outweigh any real or apparent benefits.

Canada's overall record of health inspection in beef trade is certainly very good — it compares favourably with that prevailing in other countries — but the Commission recommends that better protection be provided in the following ways:

1. *there should be an integrated set of national meat inspection standards developed jointly by the Federal and Provincial Governments to overcome the confusion that arises from the labyrinth of inspection services for beef and veal that was described in a previous chapter;*
2. *all cattle sold by auction should be inspected for communicable diseases and their general condition;*
3. *there should be agreed refrigeration requirements for the transportation of beef. There is a noticeable lack of uniformity, particularly in the short haul truck movements; and,*

Modifications dans les services et les règlements gouvernementaux

Il y a un certain nombre de domaines dans lesquels la participation du gouvernement au système de mise en marché du boeuf devrait être améliorée. Mentionnons l'inspection sanitaire à tous les niveaux et stades de l'industrie, la création d'un système adéquat d'informations sur le marché, de normes pour le fonctionnement des encans, de règlements pour surveiller le classement sur rail, et la fixation d'une nomenclature et de normes uniformes pour les différentes coupes secondaires tirées de la carcasse du boeuf.

11.1 Inspection sanitaire

La norme idéale d'inspection sanitaire pour les produits périssables comme le boeuf et le veau pourrait consister à interdire leur vente pour la consommation humaine à moins d'avoir été inspectés à tous les stades du système de mise en marché. La Commission est d'avis que l'inspection à tous les niveaux de l'industrie serait peu pratique et coûterait beaucoup plus cher que les avantages véritables ou apparents que l'on pourrait en tirer.

La situation globale de l'inspection sanitaire dans le commerce du boeuf au Canada est certainement très bonne, en comparaison avec celle des autres pays, mais la Commission recommande d'offrir une meilleure protection en prenant les mesures suivantes:

1. *les gouvernements fédéral et provinciaux devraient élaborer conjointement un ensemble intégré de normes nationales d'inspection des viandes pour dissiper la confusion née de la complexité des services d'inspection du boeuf et du veau mentionnée dans un chapitre précédent;*
2. *tous les bovins vendus dans des encans devraient faire l'objet d'une inspection concernant leur état général et la détection des maladies contagieuses;*
3. *le transport du boeuf devrait se faire dans des conditions convenues de réfrigération. Il existe un manque évident d'uniformité, surtout pour le transport à courte distance par camions; et*

4. *there should be agreed standards for the frequency and sampling of tests of beef at the retail level.*¹

A considerable percentage of the beef produced in Canada has to travel a great distance before it is consumed. This is particularly true with regard to shipments from Alberta to Montreal and the Maritimes. Often there are claims from buyers in Montreal against the packers in the West regarding the quality of the beef on arrival. The Commission has received complaints that there is no independent arbitrator of such claims. Usually these claims relate to the specifications of the beef in question. With the modifications in the marketing of beef proposed above, the Commission believes claims of this nature would be less frequent and important, but it would encourage the industry to use its own system of arbitration for any differences which might arise. However, there are also claims on occasion which relate to the wholesomeness of the beef delivered to Montreal. In such cases, Federal Government health inspectors are available on request to the buyer to verify whether a valid claim exists.²

11.2 *Market Information System*

The Commission is satisfied that the collection of data necessary to participants in the marketing system for beef and veal and its distribution as rapidly as possible can only be done by government. The government has legal authority to collect information and has access to all individual activities in the system. This service would benefit all participants in the marketing system and the general public and could best be financed by the government. The market information system provided by the government should enable private associations and agencies to prepare, publish, and distribute analysis of the information to their interest groups.

The Commission believes that the Federal and Provincial Governments and independent associations in the production and trade of beef should be called together under Federal Government initiative to develop an integrated market information system. The basic principle that seems appropriate is for market news to be provided by governments in an adequate, accurate, and timely man-

1. The Commission notes with pleasure the progress which is being made through Federal-Provincial consultation toward the establishment of minimum bacteria levels in such products as ground beef.

2. At any rate because a significant percentage of the beef shipped to Montreal from Alberta plants (all Federally inspected) is delivered to Federally inspected plants in Montreal, it is *automatically* inspected on arrival.

4. *il faudrait fixer des normes pour réglementer la fréquence et l'échantillonnage des tests sur le boeuf au détail.*¹

Un pourcentage considérable du boeuf produit au Canada doit parcourir une grande distance avant sa consommation. Ceci est particulièrement vrai pour les expéditions de l'Alberta vers Montréal et les Maritimes. Les acheteurs montréalais se plaignent souvent de la qualité du boeuf reçu auprès des salaisons de l'Ouest. La Commission a reçu des plaintes à l'effet qu'il n'y a aucun arbitre indépendant pour traiter ces réclamations. En général, les plaintes concernent les caractéristiques du boeuf en question. Avec les modifications proposées précédemment dans la mise en marché du boeuf, la Commission croit que ces plaintes devraient être moins fréquentes et moins importantes, mais elle encourage l'industrie à utiliser son propre système d'arbitrage pour régler les différends éventuels. Cependant, certaines plaintes concernent parfois le caractère sain du boeuf livré à Montréal. Dans ces cas, l'acheteur peut recourir aux services d'inspecteurs sanitaires du gouvernement fédéral pour vérifier le bien-fondé de sa plainte.²

11.2 *Système d'informations sur le marché*

La Commission est d'avis que seul le gouvernement peut recueillir les données nécessaires aux participants du système de mise en marché du boeuf et du veau et les distribuer aussi rapidement que possible. Le gouvernement est autorisé légalement à recueillir des renseignements et a accès à toutes les activités individuelles du système. Ce service profiterait à tous les participants du système de mise en marché et au grand public, et pourrait parfaitement être financé par le gouvernement. Le système d'informations sur le marché offert par le gouvernement permettrait aux associations et aux organismes privés de préparer, de publier et de distribuer une analyse des renseignements à leurs groupes intéressés.

La Commission croit que les gouvernements fédéral et provinciaux et les associations indépendantes impliquées dans la production et le commerce du boeuf devraient se réunir à l'initiative du gouvernement fédéral pour élaborer un système intégré d'informations sur le marché. Le principe fondamental qui nous semble le

1. La Commission constate avec plaisir les progrès réalisés grâce à la consultation fédérale-provinciale pour la fixation de niveaux minima de bactéries dans des produits comme le boeuf haché.

2. Un important pourcentage du boeuf expédié à Montréal à partir des usines de l'Alberta (toutes sous inspection fédérale) est livré à des usines sous inspection fédérale à Montréal et fait *automatiquement* l'objet d'une inspection à l'arrivée.

ner. Market outlook and interpretation should be provided by independent associations.

11.2.1 *Consistency*

From the point of live cattle marketing down to the retail purchases of beef, a major weakness in beef industry data is the lack of consistency in the definition of quantity variables and prices associated with these. Births, deaths, inventories on farm, marketings, trade, stocks, and slaughterings need to be defined in a consistent way to enable the development of any systematic supply/demand balance sheet by those collecting and analyzing market information. For live cattle and calves, a consistent set of categories relating to sex, weight, and/or age, region, type (beef/dairy), and purpose (breeding/feeding) would seem to be the basic categories requiring definition. For dressed beef, what constitutes a primal cut, boneless beef, H.R.I. cuts, sub-primal cuts, retail cuts, cooked beef, the type (fed/non-fed), and state (fresh/frozen) of beef actually traded would all require definition. Once these definitions were determined by industry-government negotiations, a beef industry handbook could be developed to enable data users to appreciate the exact meaning of terms used for published statistics and analyses.

11.2.2 *Adequacy*

A number of additional price and marketing statistics would be extremely valuable to decision-makers, market analysts, and policy-makers in the marketing system for beef. Live cattle prices should be obtained and reported from more than just the terminal markets as at present. Carcass prices for B, C, and D-grades need to be reported for each regional market. It would be a simple matter to report and record available statistics on the volume of interprovincial beef movements as well as sales from packing plants to wholesalers or purveyors.

The main source of comparative price information for consumers is advertising and store visits. However, unless retail food outlets clearly label the grade of packaged beef cuts sold at the retail counter and clearly state that grade in any form of advertising they use, it is impossible for consumers to obtain adequate information to make their own choices. In addition, an increasing number of consumers own home freezers and bulk beef buying has

plus approprié est que les gouvernements fournissent des nouvelles adéquates, précises et rapides sur le marché. Des associations indépendantes pourraient fournir une interprétation et des perspectives du marché.

11.2.1 *Uniformité*

Depuis le point de vente des bovins vivants jusqu'à l'achat du boeuf au détail, une importante faiblesse des données sur l'industrie du boeuf concerne le manque d'uniformité dans la définition des variables quantitatives et des prix afférents. Il faut définir d'une manière uniforme les naissances, les décès, les stocks à la ferme, les ventes, le commerce, les stocks et les abattages pour permettre aux personnes qui recueillent et analysent les informations sur le marché d'élaborer un bilan systématique de l'offre et de la demande. Pour les bovins et les veaux vivants, les catégories fondamentales à définir se rapportent au sexe, au poids et (ou) à l'âge, à la région, au type (de boucherie ou laitier) et à la destination (reproduction ou engraissement). Pour le boeuf habillé, il faudrait définir coupe primaire, boeuf désossé, coupes destinées aux hôtels, restaurants et institutions, coupes secondaires, coupes de détail, boeuf cuit, type (gras ou non gras) et état (frais ou congelé) du boeuf vendu. Après que l'industrie et les gouvernements auront négocié ces définitions, il sera possible d'élaborer un manuel de l'industrie du boeuf pour permettre aux utilisateurs de données de connaître la signification exacte des termes utilisés dans les statistiques et les analyses publiées.

11.2.2 *Justesse des données*

Un certain nombre de statistiques additionnelles sur le prix et les ventes serait extrêmement utile aux décisionnaires, aux analystes du marché et aux gestionnaires dans le système de mise en marché du boeuf. Il faudrait obtenir et publier le prix des bovins vivants non seulement sur les marchés terminaux comme c'est le cas actuellement. Il faudrait publier le prix des carcasses des catégories B, C et D sur chaque marché régional. Il serait facile de publier et d'enregistrer les statistiques disponibles sur le volume du commerce interprovincial du boeuf et aussi sur les ventes des salaisons aux grossistes ou aux pourvoyeurs.

Pour les consommateurs, la publicité et le moment des achats en magasins constituent les principales sources de renseignements comparatifs sur le prix. Cependant, à moins que les détaillants n'indiquent clairement la catégorie de boeuf sur tous les morceaux de boeuf emballés vendus au comptoir et n'indiquent clairement cette catégorie dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles

become more common. They need to be able to compare the bulk purchasing costs with those for individual cuts sold at retail. The accuracy of any retail price comparisons* done on behalf of consumers would be materially improved and could become meaningful with the proper identification of individual retail cuts.

11.2.3 *Accuracy*

One of the benefits of the modifications proposed by the Commission in the previous chapter is that all beef sold for slaughter should, in due course, be sold on a railgrade basis with payment made according to the official grade of carcass. This would provide the basis for the most accurate reports of market prices for slaughter cattle but, in the interim, better reporting of weight ranges and the different grades of slaughter cattle is required. For feeder cattle, there is a need for appropriate weight ranges and classifications so market prices can be meaningfully reported. Furthermore, there is need for a more precise definition of how carcass prices should be reported, what size of sample should be used, and whether reported prices should be verified with sellers as well as buyers.

At present, for statistical purposes, inspected slaughter is only that which is covered by Federal inspectors. More precise and uniform estimates of provincially inspected slaughter should be collected to ensure coverage of this important component of commercial production and consumption of beef in Canada.

11.2.4 *Timeliness*

Of course, for market news to be useful to decision-makers, it must be rapidly collected and disseminated. Relevant statistics that are essential for market news include prices, live cattle volumes at various markets (both feeder and slaughter), and cattle slaughtering. Presently, only the publication of live cattle prices at terminal markets could be considered sufficiently current to be market news data and these are neither representative nor very widely distributed. These live cattle prices, along with carcass prices and retail prices, must be made readily available much more quickly if they are to become meaningful to influence market transactions. Information as to volumes of cattle for sale at major terminals and coun-

qu'elles soient, les consommateurs n'ont pas les renseignements nécessaires pour faire leur propre choix. En outre, un nombre de plus en plus important de consommateurs possèdent un congélateur familial et achètent du boeuf en grosses quantités. Ils ont besoin de comparer le prix d'achat en grosses quantités et le prix des coupes individuelles vendues au détail. La précision des comparaisons* entre les prix de détail effectuées au nom des consommateurs pourrait donc être vraiment améliorée et devenir vraiment significative grâce à l'identification adéquate des coupes individuelles de détail.

11.2.3 *Précision des données*

Un des avantages des modifications proposées par la Commission dans le chapitre précédent est que tout le boeuf vendu à l'abattage le soit sur rail et que le paiement soit fait selon la catégorie officielle de la carcasse. Cela permettrait des rapports sur les prix du marché des bovins d'abattage d'une très grande précision, mais en attendant, il faut obtenir des rapports plus exacts des éventails de poids et des différentes catégories de bovins d'abattage. Pour les bovins d'engraissement, il faut des éventails de poids et des classifications appropriés afin que les rapports sur les prix du marché aient une signification. En outre, il faut définir avec plus de précision la façon de rapporter le prix des carcasses, la taille de l'échantillonnage et la vérification éventuelle des prix rapportés avec les vendeurs et avec les acheteurs.

Aux fins de la statistique, l'abattage inspecté désigne présentement uniquement les bovins inspectés par des inspecteurs fédéraux. Il faudrait recueillir des estimations plus précises et plus uniformes sur l'abattage sous inspection provinciale pour s'assurer de couvrir cet élément important de la production commerciale et de la consommation de boeuf au Canada.

11.2.4 *Diffusion à temps*

Pour que les nouvelles du marché soient utiles aux décisionnaires, il faut évidemment les recueillir et les diffuser rapidement. Les statistiques pertinentes indispensables pour les nouvelles du marché englobent les prix, le volume des ventes de bovins vivants sur les divers marchés (bovins d'engraissement et d'abattage) et les abattages de bovins. Actuellement, seule la publication des prix des bovins vivants sur les marchés terminaux de gros est suffisamment récente pour en constituer des nouvelles du marché qui ne sont ni représentatives, ni très largement diffusées. Il faut distribuer beaucoup plus rapidement ces prix des bovins vivants ainsi que les prix des carcasses et les prix de détail, si on veut qu'ils aient une influence importante sur les transactions du marché. Il faut recueillir et distribuer rapidement aux décisionnaires les renseignements

* See memorandum of Commissioner Patry-Cullen Chapter 14.2.2

* Voir le mémoire du commissaire Patry-Cullen, chapitre 14.2.2.

try auctions and the number of cattle slaughtered needs to be quickly collected and distributed to decision-makers. New communication techniques such as wire service, telephone, call-in tapes, television and radio tapes, daily information sheets, and other forms of rapid information dissemination techniques need to be employed.

11.2.5 *Forecasting*

Since the government has the responsibility for establishing basic agricultural policy, there is a natural concern that its forecasts might be coloured by the expected success of the policies it has introduced. For this reason, the Commission believes that the problem of forecasting based on data collected by government for use by participants in the marketing system and the general public can best be solved by private agencies such as trade associations, individuals or companies. To achieve this, and to overcome the lack of ability of some interest groups in the marketing system to interpret data collected by government, the Commission feels the government should be prepared to assist in the financing of the forecasting or data analysis by groups according to established criteria. The Commission would prefer to see money expended this way than to have it spent by governments publishing direct advice and forecasts of supply, demand, or prices.

The Commission recommends that:

1. *Statistics Canada be limited to long-term data collection on the beef marketing system while Agriculture Canada should provide short-term collection and distribution of data;*
2. *the Federal Department of Consumer and Corporate Affairs should require that all packaged retail beef cuts sold in Canada be labelled as to their grade and all advertising of beef cuts, no matter where and how such advertising is carried out, mention the grade of the beef which is being publicized;*
3. *the Federal Department of Agriculture begin forthwith to develop with the provinces and industry the appropriate definitions required for a sufficient, accurate, and timely market information system;*
4. *once these definitions have been agreed with Provincial Governments and industry, the Federal Department of Agriculture should develop a comprehensive, consistent market information collection system employing modern techniques for the distribution of this information to the widest group of participants and users possible; and,*

concernant le nombre de bovins à vendre sur les principaux marchés terminaux et encans locaux ainsi que le nombre de bovins abattus. Il faut utiliser les nouvelles techniques de communications comme les télégrammes, le téléphone, les bandes d'enregistrement des appels, les enregistrements de radio et de télévision, les bulletins quotidiens d'information et d'autres techniques de diffusion rapide de l'information.

11.2.5 *Prévisions*

Puisque le gouvernement est chargé d'établir la politique agricole de base, chacun s'inquiète naturellement que ses prévisions soient faussées par les succès qu'il espère obtenir de ses politiques. Pour cette raison, la Commission croit que des organismes privés, tels que des associations commerciales, des particuliers ou des compagnies, peuvent résoudre au mieux le problème des prévisions basé sur les données recueillies par le gouvernement pour l'usage des participants au système de mise en marché et du grand public. Pour y parvenir, et pour surmonter le manque d'aptitude de certains groupes intéressés au système de mise en marché à interpréter les données recueillies par le gouvernement, la Commission est d'avis que le gouvernement devrait être disposé à financer les prévisions ou l'analyse des données effectuées par des groupes selon des critères établis. La Commission préférerait que des fonds soient dépensés de cette manière plutôt que de voir les gouvernements publier directement des conseils et des prévisions concernant l'offre, la demande ou les prix.

La Commission recommande que:

1. *Statistique Canada se limite à la collecte de données à long terme sur le système de mise en marché du boeuf et qu'Agriculture Canada s'occupe de la collecte et de la diffusion des données à court terme;*
2. *le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations demande d'urgence aux détaillants qu'ils indiquent clairement la catégorie de boeuf sur tous les morceaux de boeuf empaquetés vendus au comptoir et indiquent clairement cette catégorie dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient;*
3. *le ministère fédéral de l'Agriculture commence à élaborer immédiatement avec les provinces et l'industrie les définitions appropriées nécessaires dans un système suffisant, précis et approprié, d'informations sur le marché;*
4. *lorsque ces définitions auront été acceptées par les gouvernements provinciaux et l'industrie, le ministère fédéral de l'Agri-*

5. *the Federal Government should leave the field of market forecasts to private agencies but be prepared to help finance those interest groups who prepare such market analysis for general distribution.*

11.3 Standards for Auctions

As mentioned in Chapter 10, part of the modifications in the marketing system recommended by the Commission involves significant improvements and reorganization in the physical facilities for assembling, handling, and selling live animals.

As noted in the previous section of this chapter, significantly improved market information has to be obtained on a regular basis both from terminal stockyards and the country auctions. However, in examining the standards established under the *Livestock and Livestock Products Act* for public stockyards in Canada and reviewing some of the complaints received by the Commission regarding the operation of country auctions under the jurisdiction of the provinces, the Commission has become convinced that a national standard for the operation of auctions of a certain size should be established and implemented. This standard would build on and improve the existing standards of the Federal Government.

In particular, *the Commission recommends that all auctions in Canada handling more than 20,000 head of cattle or calves per year be designated as public markets and be subject to revised regulations under the Livestock and Livestock Products Act³, including the following:*

1. *as mentioned above, all live animals sold at these auctions should be inspected for communicable diseases or their general condition by Federal or Provincial health inspectors;*
2. *it would be desirable if all such auctions could eventually meet environmental pollution standards of the type passed in the Province of Alberta (the Clean Air Act) in June 1972 and applied to the Agrimart built in Calgary;*
3. *these auctions should have definite advertised hours and special days or times of days for the sale of specific kinds of animals;*

3. It would be desirable if the outmoded word "terminal" were no longer used to identify certain types of markets.

culture élabore un système complet et uniforme de collecte des renseignements sur le marché en utilisant des techniques modernes pour la diffusion de ces renseignements au plus grand nombre possible de participants et d'utilisateurs; et

5. *le gouvernement fédéral laisse les organismes privés s'occuper des prévisions du marché, mais soit prêt à financer les groupes intéressés qui préparent l'analyse du marché en vue d'une diffusion générale.*

11.3 Normes pour les encans

Comme nous l'avons mentionné au chapitre 10, une partie des modifications au système de mise en marché recommandées par la Commission implique d'importantes améliorations et une réorganisation des installations de groupage, de manutention et de vente des animaux vivants.

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente de ce chapitre, il faut obtenir régulièrement des renseignements nettement meilleurs sur le marché à la fois des marchés terminaux de gros et des encans locaux. Cependant, après avoir étudié les normes fixées en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits* pour les parcs à bestiaux publics au Canada et après avoir examiné certaines plaintes reçues à propos du fonctionnement des encans locaux relevant de la juridiction provinciale, la Commission est convaincue qu'il faudrait fixer et mettre en vigueur une norme nationale pour le fonctionnement des encans d'une certaine taille. Cette norme s'appuierait sur les normes existantes du gouvernement fédéral et les améliorerait.

La Commission recommande en particulier que tous les encans manipulant plus de 20,000 têtes de bovins ou de veaux par an au Canada soient désignés comme marchés publics et soient soumis à des règlements révisés en vertu de la Loi sur les animaux de ferme et leurs produits,³ incluant les points suivants:

1. *tel que mentionné précédemment, des inspecteurs sanitaires fédéraux ou provinciaux devraient inspecter tous les animaux vivants vendus dans ces encans pour examiner leur état général et détecter les maladies contagieuses;*
2. *il serait souhaitable que tous ces encans respectent si possible des normes de pollution du milieu semblables à celles votées en juin 1972 en Alberta (Loi sur la lutte contre la pollution atmosphérique) et appliquées au marché Agrimart construit à Calgary;*

3. Il serait souhaitable de cesser d'utiliser le terme démodé "marché terminal de gros" pour identifier certains types de marchés.

4. *commission merchants or proprietors should be prohibited from simultaneously acting as an agent for the seller and the buyer. If such a prohibition reduces the number of buyers on a particular market, so that the competition suffers, that auction should be prohibited from operating unless at least two independent and active buyers are bidding on each sale;*⁴
5. *the bonds deposited by commission merchants or cooperative associations representing sellers or buyers should be substantially increased, perhaps to a minimum of \$25,000;*
6. *the bonds deposited by dealers should be substantially increased, perhaps to a minimum of \$10,000;*
7. *the agent of the seller should be required to put the animals in question on sale within a reasonable period of time; and,*
8. *weighing should be carried out by bonded weigh masters who are not in the employ of the buyer or seller.*

The Commission believes that nothing should be done to undermine the operation of smaller country auctions especially of importance to small, isolated cow/calf producers and to veal producers in Eastern Canada who rely on auctions close to the point of production for the proper marketing of their calves. Thus, *those auctions in Canada with less than 20,000 head of sales per annum would continue to be subject to Provincial control and regulation which could be less stringent than the national standard for large auctions.* For example, the environmental control provisions of the public auctions might not apply. However, in view of the numerous complaints the Commission has heard regarding the operation of the smaller auctions, it believes all Provincial standards should provide at a minimum for

- the health inspection described in Section 11.1,
- periodic checks of weighing equipment and procedures,
- a minimum level of competition, excluding the proprietor of the auction, and,
- weekly reports on the volume and total value of sales at each auction.

⁴ In the event an auction could not proceed due to the lack of competition, the costs of delay should be borne by the proprietor of the auction.

3. *ces encans devraient avoir des heures précises annoncées et des périodes ou des jours particuliers pour la vente de certains types d'animaux;*
4. *il faudrait interdire aux marchands ou aux propriétaires "à commission" de servir en même temps d'agent pour le vendeur et l'acheteur. Si cette interdiction diminue le nombre d'acheteurs sur un marché particulier et que la concurrence en souffre, il faudrait interdire l'exploitation de cet encan si au moins deux acheteurs actifs et indépendants ne font pas des offres à chaque vente;*⁴
5. *il faudrait augmenter considérablement le montant des obligations déposées par les marchands à commission ou les associations coopératives représentant les vendeurs ou les acheteurs, peut-être jusqu'à un minimum de \$25,000;*
6. *il faudrait augmenter considérablement le montant des obligations déposées par les négociants, peut-être jusqu'à un minimum de \$10,000;*
7. *il faudrait exiger que l'agent du vendeur mette en vente les animaux concernés dans un délai raisonnable, et*
8. *le pesage devrait être effectué par des peseurs cautionnés qui ne travaillent ni pour l'acheteur ni pour le vendeur.*

La Commission est d'avis qu'il ne faudrait rien faire pour empêcher le fonctionnement des petits encans locaux particulièrement importants pour les petits éleveurs-naisseurs isolés et pour les producteurs de veau de l'est du Canada qui comptent sur ces encans proches du point de production pour vendre leurs veaux. *Ces encans qui vendent moins de 20,000 têtes par an au Canada continueraient donc à être assujettis au contrôle et à la réglementation des provinces qui pourraient s'avérer moins sévères que la norme nationale applicable aux gros encans.* Par exemple, le contrôle de la pollution et les dispositions concernant les encans publics pourraient ne pas s'appliquer. Cependant, étant donné le nombre de plaintes que la Commission a entendues à propos du fonctionnement des petits encans, elle pense que les normes provinciales devraient prévoir au minimum:

- l'inspection sanitaire décrite dans la section 11.1,
- des vérifications périodiques du matériel et des méthodes de pesage,

⁴ Dans le cas d'une vente à l'encan interdite par manque de concurrence, le propriétaire devrait supporter les frais entraînés par le retard.

- un niveau minimal de concurrence, excluant le propriétaire de l'encan, et
- des rapports hebdomadaires sur le volume et la valeur totale des ventes effectuées dans chaque encan.

11.4 Standards for Railgrading

The Commission recommends that the identification of carcasses for railgrade payment to producers should be the subject of government supervision and that all weighing of railgraded carcasses should be carried out by independent bonded weigh masters not in the employ of the packer. Moreover, for direct railgrade sales, an agreed premium should be paid to the producer beyond a certain number of days to kill. Finally, payment on a railgrade basis should be on the official grade of the carcass as determined by government graders.⁵

In this regard, the Commission has concluded that the official carcass grading system in Canada is sufficient, as it now stands, for the purposes of the modifications proposed in Chapter 10. The Commission believes that it is not immediately necessary to introduce more precision in the existing classifications and categories of beef under the carcass grading system now established. *The Commission recommends that differentials in conformity with physical and market criteria be determined for the purpose of final payment to producers on an official railgrade basis. The Commission recommends that these differentials be the subject of review periodically.*

The Commission is, moreover, persuaded that its recommendation that the beef marketing system move in the direction of trade at least on the basis of sub-primal cuts would not necessitate the establishment of a new grading system for primal cuts. Whether the grading takes place at the carcass or primal cut level, the grading results would be the same. However, there is an obvious advantage in having grading taking place at the carcass level since this would be the official basis of payment to the producer.

11.5 Standard Nomenclature and Specifications for Sub-Primal Cuts

The trade in sub-primal cuts would result in a much wider variety of products traded than is the case with carcasses. Distinctive "housebrands" would likely develop since each packer and each buyer would probably have unique specifications or forms of

11.4 Normes pour le classement sur rail

La Commission recommande que l'identification des carcasses pour le paiement sur rail aux producteurs soit supervisée par le gouvernement et que toutes les opérations de pesage des carcasses classées sur rail soient effectuées par des peseurs cautionnés ne travaillant pas pour le compte des salaisons. En outre, pour les ventes directes sur rail, le producteur devrait recevoir une prime convenue au-delà d'un certain nombre de jours écoulés avant l'abattage. Enfin, le paiement sur rail devrait se rapporter à la catégorie officielle de la carcasse déterminée par les classeurs du gouvernement.⁵

A cet égard, la Commission a conclu que le système officiel actuel de classement des carcasses au Canada est suffisant aux fins des modifications proposées au chapitre 10. La Commission croit qu'il n'est pas nécessaire d'introduire immédiatement une plus grande précision dans les classifications et les catégories actuelles de boeuf en vertu du système actuel de classement des carcasses. *La Commission recommande de déterminer les écarts de conformité avec les critères physiques et du marché en vue du paiement final aux producteurs selon un classement officiel sur rail. La Commission recommande que ces écarts soient révisés périodiquement.*

De plus, la Commission est persuadée que sa recommandation voulant que le système de mise en marché du boeuf s'oriente au moins vers la vente de coupes secondaires ne nécessiterait pas la création d'un nouveau système de classement pour les coupes primaires. Que le classement ait lieu sur les carcasses ou les coupes primaires, les résultats seront les mêmes. Cependant, le classement au niveau des carcasses présente un avantage évident puisqu'il représente la base officielle du paiement du producteur.

11.5 Nomenclature standard et normes pour les coupes secondaires

Le commerce des coupes secondaires provoquera la vente d'une variété de produits beaucoup plus grande qu'avec les carcasses. Des "marques maison" distinctes apparaîtront vraisemblablement car chaque salaison et chaque acheteur auront probablement des

5. The Commission acknowledges the progress of the three Prairie provinces in developing a standard basis of carcass sales, with weights and grades supervised by Federal employees.

5. La Commission reconnaît que les trois provinces des Prairies ont fait des progrès en élaborant une norme de vente des carcasses, dont le poids et la catégorie sont surveillés par des employés fédéraux.

cuts to merchandise. Unless a standard nomenclature and minimum specifications for sub-primal cuts were established, dominant firms would set up their own, and the smaller companies would be forced to follow or meet these.

The Commission believes that the modifications it recommends could only be workable if a standard nomenclature and minimum specifications for sub-primal cuts were established and used by all participants in the industry who process, sell or buy beef in cut form. Some progress was made with the publication of *Standard for Beef: Carcass, Primal, Fabricated, and Portion Control Cuts* by the Canadian Government Specifications Board, but this standard is not widely used.⁶ Moreover, it is not compatible with the specifications established in the U.S.A. which are widely used in Canada for the trade in sub-primal and portion control cuts. *The Commission recommends the establishment of a common nomenclature and minimum specifications for sub-primal cuts to be met by all processors of beef in Canada.* Such specifications would in no way hinder individual packing plants from providing specialized service to particular clients, involving extra trimming, etc. but would permit the trade in centrally processed sub-primal beef cuts to expand more quickly.⁷

normes ou des formes uniques de coupes à vendre. A moins qu'une nomenclature standard et des normes minimales soient établies pour les coupes secondaires, les firmes dominantes vont fixer les leurs, et les petites compagnies devront les suivre ou les respecter.

La Commission croit que les modifications qu'elle a recommandées ne seront réalisables que si une nomenclature standard et des normes minimales pour les coupes secondaires sont créées et utilisées par tous les participants de l'industrie qui transforment, vendent ou achètent du boeuf en coupes. Certains progrès ont été réalisés par suite de la publication par l'Office des normes du gouvernement canadien de l'ouvrage intitulé *Boeuf en carcasses: coupes primaires, fabriquées et portions contrôlées*, mais l'utilisation de cette norme n'est pas généralisée.⁶ De plus elle n'est pas compatible avec les normes établies aux États-Unis et qui sont largement utilisées au Canada pour le commerce des coupes secondaires et des portions. *La Commission recommande l'établissement d'une nomenclature commune et des normes minimales pour les coupes secondaires, applicables par tous les transformateurs de boeuf au Canada.* Ces normes n'empêcheraient en aucun cas les salaisons individuelles de fournir des services spécialisés à certains clients, dont un parage supplémentaire, etc., mais permettraient une expansion plus rapide du commerce des coupes secondaires de boeuf résultant d'une transformation centralisée.⁷

⁶ There has also been some progress in establishing the needed uniform nomenclature for *retail* beef cuts.

⁷ The buyer may wish to pay for the services of an independent inspector to verify that the beef being boxed on his behalf met certain specifications.

⁶ Certains progrès ont également été faits dans l'établissement d'une nomenclature uniforme pour les coupes de boeuf *au détail*.

⁷ L'acheteur peut payer les services d'un inspecteur indépendant pour vérifier que le boeuf mis en carton en son nom réponde bien à certaines normes.

Changes in Other Government Programs

There are areas of government policy which have a direct bearing on the marketing system for beef. The terms of trade for agricultural products (including cattle, calves and beef) are an important element in Canada's *commercial policy* and its stance at the ongoing multilateral trade negotiations. Canada's *transportation policy* affects the viability of a marketing system where the main production is in one region of the country and most of the consumption is in another. Finally, the form and extent of any *stabilization policy* used by governments to support the income of beef producers can have direct and important consequences for the marketing system. In the discussion of stabilization, the Commission has also covered two matters relating to *income tax policy* which, it believes, merit consideration by the government.

12.1 Commercial Policy

Since the Canadian beef market is relatively open¹ to the influence of supply and demand forces and policy changes in other countries, especially the U.S.A., and since Canadian beef production and consumption are such a small share of even North American levels (about 10% the size of the U.S.A. market), producers and processors will continue to face uncertainty and, from time to time, sudden hardship or income changes beyond their control. To deal with these problems, different groups appearing before the Commission have proposed widely diverging solutions. Those who support a central allocative authority controlling beef production and prices would also regulate or eliminate imports altogether, although they seem to recognize that exports have benefits for the marketing system. Others argue that complete free trade, unencumbered by periodic or permanent government intervention, would serve the beef marketing system best.

1. The last specific quotas between Canada and the U.S.A. were lifted on January 1, 1976. All that remains are relatively low tariffs of 2½ ¢/lb. on cattle under 700 lbs., 1½ ¢/lb. on cattle over 700 lbs and 3¢/lb for beef.

Modifications dans les autres programmes gouvernementaux

Certains domaines de la politique gouvernementale ont une influence directe sur le système de mise en marché du boeuf. Les conditions du commerce des produits agricoles (y compris des bovins, des veaux et du boeuf) constituent un élément important de la *politique commerciale* du Canada et de sa position dans les négociations commerciales multilatérales permanentes. La *politique des transports* du Canada affecte la viabilité d'un système de mise en marché dans lequel la production est concentrée dans une région du pays et la consommation dans une autre. Enfin, la forme et la portée de toute *politique de stabilisation* utilisée par les gouvernements pour soutenir le revenu des producteurs de boeuf peuvent avoir des conséquences directes et importantes sur le système de mise en marché. Lors des discussions sur la stabilisation, la Commission a également étudié deux domaines concernant la politique fiscale qui, à son avis, méritent d'être pris en considération par le gouvernement.

12.1 Politique commerciale

Puisque le marché canadien du boeuf est relativement ouvert¹ à l'influence de l'offre et de la demande et des modifications de politiques des autres pays, surtout des États-Unis, et puisque la production et la consommation canadiennes de boeuf représentent une si faible proportion des chiffres nord-américains (environ 10% du marché des États-Unis), les producteurs et les transformateurs continueront à vivre dans l'incertitude et à subir de temps en temps des contraintes subites ou des variations de revenu indépendantes de leur volonté. Pour faire face à ces problèmes, différents groupes venus témoigner devant la Commission ont proposé des solutions très divergentes. Certains qui appuient une autorité centrale de répartition contrôlant la production et le prix du boeuf en réglementeraient également les importations ou les élimineraient, même s'ils semblent reconnaître que les exportations présentent des avantages

1. Les derniers contingents particuliers entre le Canada et les États-Unis ont été levés le 1er janvier 1976. Il reste seulement des droits de douane relativement bas s'élevant à 2½ ¢ la livre pour les bovins de moins de 700 lb, 1½ ¢ la livre pour les bovins de plus de 700 lb, et 3 ¢ la livre pour le boeuf.

The Commission rejects both of these views. On the one hand, it is naive to argue that trade could ever be a "one-way street". Canada's experience with the U.S.A. during the last eighteen months should be sufficient evidence to confirm this. In fact, the marketing system envisaged by the Commission would not only rely on exports of live cattle and beef as a periodic "safety valve" but also depend on access to imports of slaughter cattle, beef carcasses and boxed beef to ensure that it operated to the benefit of all its participants. On the other hand, the Commission has concluded that it is essential for the government to be in a position to safeguard the Canadian market from sudden policy changes by other countries or other events which might have a significant effect on it.

Canada must react to global activity which can disrupt the normal trading patterns it enjoys, particularly those with the U.S.A. It is often led to take *ad hoc* actions in response to a number of outside influences, and the beef trade policy it adopts is not necessarily in the interest of producers. In at least one important instance, for example, exports of beef by Canadian producers seeking a better return in the U.S.A. market were restricted to prevent a run on beef supplies in Canada. It is important to note, therefore, that safeguards have been and are meant to protect the interests of the Canadian market as a whole, including those of producers, processors and consumers. Obviously, what is needed is an instrument which would permit the government to act swiftly in a planned manner (as opposed to *ad hoc* "brush fire" fighting) in response to global activity which injures or threatens to injure the Canadian beef market.

The Commission believes the introduction of quotas for beef would run counter to the effort in most industrialized countries to eliminate quantitative restrictions. Global quotas would require complicated legislation involving automatic trigger points for the restriction of trade, while bilateral quotas might discriminate against some of Canada's major trading partners and not permit trade with others. Global quotas could result in a significant increase in price and a sharp reduction in consumption with the result that both producers and consumers might be worse off. These and other types of quotas would introduce greater inflexibility into the marketing system and could result in retaliatory action in other countries which could damage the beef industry even more.

The Commission concludes that the existing Export and Import Permits Act administered by the Federal Department of Industry, Trade and Commerce could provide the latitude and the authority the Commission believes necessary to permit adequate normal imports and exports of cattle, calves, beef, and veal and to adequately safe-

pour le système de mise en marché. D'autres prétendent qu'une liberté totale du commerce, débarrassée de toute intervention périodique ou permanente du gouvernement, servirait au mieux les intérêts du système de mise en marché du boeuf.

La Commission rejette ces deux points de vue. D'un côté, il est plutôt naïf de prétendre que le commerce pourrait être "à sens unique". L'expérience du Canada avec les États-Unis le confirme. En réalité, le système de mise en marché envisagé par la Commission ne dépendrait pas uniquement des exportations de bovins vivants et de boeuf comme "soupape de sécurité" périodique, mais également de la possibilité d'importer des bovins d'abattage, des carcasses de boeuf et du boeuf en carton pour garantir que le système profite à tous les participants. Par ailleurs, la Commission conclut qu'il est important que le gouvernement soit en mesure de protéger le marché canadien contre les changements soudains de politique des autres pays ou d'autres événements qui pourraient l'affecter considérablement.

Le Canada doit réagir aux activités globales qui risquent de bouleverser les relations commerciales normales qu'il entretient, surtout avec les États-Unis. Il est souvent amené à prendre des mesures *ad hoc* pour répondre à un certain nombre d'influences extérieures, et sa politique commerciale du boeuf n'est pas forcément favorable aux intérêts des producteurs. Dans au moins un cas important, par exemple, les exportations de boeuf par les producteurs canadiens qui cherchaient à obtenir un meilleur revenu aux États-Unis ont été restreintes pour éviter une ruée sur les approvisionnements de boeuf au Canada. Il est donc important de noter que les garanties ont été et sont toujours destinées à protéger les intérêts du marché canadien tout entier, y compris ceux des producteurs, des transformateurs et des consommateurs. Il faut de toute évidence un mécanisme permettant au gouvernement d'agir rapidement selon un plan (par opposition à une lutte *ad hoc* contre un "feu de brousse") pour répondre aux activités globales qui nuisent ou menacent de nuire au marché canadien du boeuf.

La Commission croit que l'introduction de contingents pour le boeuf irait à l'encontre des efforts déployés par la plupart des pays industrialisés en vue d'éliminer les restrictions quantitatives. Les contingents globaux exigeraient une législation compliquée impliquant des points de déclenchement automatique pour limiter le commerce, tandis que les contingents bilatéraux pourraient exercer une discrimination à l'égard de certains partenaires commerciaux importants du Canada et empêcher tout commerce avec d'autres. Les contingents globaux pourraient entraîner une forte augmentation des prix et une importante diminution de la consommation qui

guard the Canadian market from undue supply and demand forces or from sudden policy changes in other countries.² Once a commodity has been placed in the Import Control List under the *Act* a general import permit could be issued so that such an article could be imported without further application to the government until such time as the Minister of Industry, Trade and Commerce issues a ministerial declaration to revoke the general permit and require the application for individual import permits. Such an action could be taken rapidly on stipulated occasions after the Minister of Industry, Trade and Commerce has consulted with the appropriate departments concerned and possibly with industry representatives. The occasions when a product could be switched from general to individual permit control would presumably be only those whose implications were judged to threaten injury to the Canadian market. It is not a remedy the Commission would recommend for every small aberration in trading relationships.

The Commission recognizes that there are various grounds for the inclusion of a commodity in the Import Control List. In fact, beef and veal are currently subject to general import permit because live cattle are covered by the *Agriculture Stabilization Act*. The policy proposed by the Commission would not, therefore, appear to necessitate an amendment to the *Act*, but it believes a broader basis than the *Agriculture Stabilization Act* should be found for the inclusion of all live cattle, calves, cows, fresh and frozen beef and veal in the Import Control List. It should be established when consultations would be held to consider the threat of injury and the possibility of moving these products from general to individual import permit status.

There is one other problem in the area of commercial policy of concern to the Commission. The marketing system it envisages would involve the relatively free flow of cattle, calves, and beef (especially sub-primals in boxed form) across the Canada/U.S.A. border. In particular, it would be unacceptable for Canada's beef imports always to be in a highly processed form while its exports were always in the form of live cattle (with lower value added). For all flows to occur readily in both directions, from any region, there is a need for reciprocity in the level of tariffs in the two countries, especially with regard to more finished boneless beef and beef cuts. For example, the Canadian tariff on beef is currently low and specific (e.g. 3¢ /lb.) whereas the U.S.A. tariff is calculated on an ad

empireraient la situation des producteurs et des consommateurs. Ces types de contingents et bien d'autres accentueraient le manque de souplesse du système de mise en marché et pourraient provoquer de la part des autres pays des représailles qui pourraient nuire encore davantage à l'industrie du boeuf.

*La Commission conclut que la Loi actuelle sur les permis d'exportation et d'importation appliquée par le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce pourrait offrir la latitude et l'autorité que la Commission juge nécessaires pour permettre des importations et des exportations normales adéquates de bovins, de veaux, de boeuf et de veau et pour protéger adéquatement le marché canadien contre une offre et une demande excessives ou contre des changements soudains de politique dans d'autres pays.*² Lorsqu'un produit est placé sur la liste des produits d'importation contrôlée assujettie à la Loi, un permis général d'importation pourrait être émis afin de permettre l'importation de ce produit sans demande additionnelle au gouvernement jusqu'à ce que le ministre de l'Industrie et du Commerce promulgue un décret ministériel annulant le permis général et exigeant la demande de permis individuels d'importation. Une telle mesure pourrait être prise rapidement dans des cas précis après consultation du ministre de l'Industrie et du Commerce avec les ministères concernés et éventuellement avec des représentants de l'industrie. Un produit pourrait passer du contrôle général au contrôle individuel des permis uniquement dans les cas où les conséquences pourraient porter préjudice au marché canadien. Ce n'est pas une mesure que la Commission recommande pour chaque petite anomalie dans les relations commerciales.

La Commission reconnaît qu'il existe diverses raisons pour inscrire un produit sur la Liste des produits d'importation contrôlée. De fait, le boeuf et le veau sont actuellement soumis à un permis général d'importation parce que les bovins vivants sont assujettis à la *Loi sur la stabilisation des prix agricoles*. La politique préconisée par la Commission ne semble donc nécessiter aucun amendement à la *Loi*, mais la Commission est d'avis qu'il faudrait trouver une base plus large que la *Loi sur la stabilisation des prix agricoles* pour inclure tous les bovins vivants, les veaux, les vaches, le boeuf et le veau frais et congelé dans la Liste des produits d'importation contrôlée. Il faudrait déterminer les périodes de consultations pour

2. Such as the actions by the European Community and Japan in 1974 which affected Canadian calf and specialized beef exports to these countries and also diverted the exports of other countries from those markets to Canada.

2. Telles que les mesures prises par la C.E.E. et le Japon en 1974 qui ont affecté les exportations canadiennes de veau et de boeuf de spécialité, mais qui ont également détourné les exportations d'autres pays et ces marchés vers le Canada.

valorem basis (e.g. 10% of the F.O.B. price). Given the higher value added in sub-primal beef in boxed form (and, even more so, in portion control cuts for the H.R.I. trade), the U.S.A. tariff works out to be far more restrictive than the Canadian. *The Commission recommends that the Canadian government press for reciprocity with the U.S.A. in the tariff levels applied to all live cattle, calves, fresh and frozen beef and veal.*

It is important to keep in mind that commercial policy is not the only instrument governments have at their disposal to influence the trade in cattle, calves and beef. The different criteria used in the official grading systems of Canada and the U.S.A. facilitate and encourage trade between the two countries because more highly finished Canadian cattle (e.g. A4 steers) can obtain higher prices there than A1 steers, which are in greater demand here. The converse is true for their lower grade animals (good or even standard) which receive lower prices in the U.S.A. but sometimes meet Canadian A-1 specifications and get a better price here. In contrast, health standards tend to limit Canada's trade in cattle and beef to relatively few countries. As an example, the Canadian procedures related to the sequential nature of testing live animals for various diseases can hinder commercial transactions simply because the time limitations on different tests are not well co-ordinated. Standards like these are particularly important when the product traded is perishable, and they can often be used as non-tariff barriers to trade. *The Commission recommends that a common code or set of health standards for cattle, calves and beef be developed among Canada's main trading partners, particularly with the U.S.A.*

étudier les menaces de préjudice et la possibilité de faire passer ces produits du contrôle général au contrôle individuel des permis d'importation.

La Commission est également préoccupée par un autre domaine de la politique commerciale. Le système de mise en marché qu'elle préconise impliquerait la circulation relativement libre des bovins, des veaux et du boeuf (surtout des coupes secondaires en carton) à travers la frontière Canada/États-Unis. Il serait tout particulièrement inacceptable pour le Canada de toujours importer du boeuf fortement transformé et de toujours exporter des bovins vivants (dont la valeur ajoutée est inférieure). Pour que la circulation ait lieu facilement dans les deux sens à partir de n'importe quelle région, il faut un accord de réciprocité entre les tarifs douaniers des deux pays, surtout en ce qui concerne le boeuf désossé plus fini et les coupes de boeuf. Par exemple, les droits de douane canadiens sur le boeuf sont actuellement bas et précis (par exemple, 3¢ la livre) alors que les droits de douane américains sont calculés sur une valeur (par exemple, 10% du prix F.A.B.). Etant donné la valeur ajoutée supérieure des coupes de boeuf secondaires en carton (et encore plus des coupes en portions destinées au commerce des hôtels, restaurants et institutions, le tarif douanier américain s'avère beaucoup plus limitatif que le tarif canadien. *La Commission recommande au gouvernement canadien de faire pression auprès du gouvernement américain afin d'obtenir la réciprocité des tarifs douaniers appliqués à tous les bovins vivants, à tous les veaux, au boeuf et au veau frais et congelé.*

Il est important de se rappeler que la politique commerciale n'est pas le seul instrument dont disposent les gouvernements pour influencer le commerce des bovins, des veaux et du boeuf. Les différents critères utilisés dans les systèmes officiels de classement au Canada et aux États-Unis facilitent et encouragent le commerce entre les deux pays car les bovins canadiens plus finis (i.e. les bouvillons A-4) peuvent y obtenir un meilleur prix que les bouvillons A-1 qui sont plus demandés ici. La réciprocité est valable pour leurs animaux de catégories inférieures (bons et même réguliers) qui reçoivent un prix moins élevé aux États-Unis, mais satisfont parfois aux normes A-1 au Canada et y obtiennent un meilleur prix. Par opposition, les normes sanitaires tendent à limiter le commerce canadien des bovins et du boeuf à un nombre restreint de pays. Ainsi, les procédures canadiennes liées à la nature séquentielle des tests pratiqués sur les animaux vivants pour détecter diverses maladies peuvent entraver les transactions commerciales simplement parce que les contraintes de temps sont mal coordonnées lors des différents tests. Ces normes sont particulièrement importantes lorsque le

12.2 Transport Policy

There are three major issues in the field of transportation as it relates to the marketing of beef. They are:

1. the cost of transport of cattle (feeders and finished) in relation to the cost of moving processed products;
2. rebates and loading incentives; and
3. the cost of moving grain and the impact of those costs on location of feeding and processing.

The Commission received submissions, mostly from meat packing plants in Western Canada, suggesting that the transport rates on cattle and the rates on beef were not compatible. Evidence from the Canadian Trucking Association and the Canadian National Railway rejected those claims. The Commission studied a number of calculations based on different estimates of yield, the value of by-products, and so forth. It concludes that, all things considered, the freight rates on beef are compatible with those on live cattle. Only a small number of slaughter cattle move from the West to Central Canada. *The Commission concludes that freight rates are not a significant deterrent to the location of packinghouse activity in Western Canada.*

The use of lower rates to encourage heavier loading is a recognized transportation device which was discussed in Chapter 8. The savings from incentive loading may be retained by the shipper (as in the case of shipments of beef from the West to Toronto) or they may be shared by the receiver (as in the case of the Montreal wholesaler). There is nothing inherently wrong about either practice. The approach to beef marketing in Canada has depended upon the right of the participants to bargain with one another. The distribution of transport costs and benefits is a part of this bargaining.

The Commission recognizes that the procedure followed by meat packers from the West in making the payment to wholesalers in Montreal of a rebate of part of the savings gained from the introduction of new freight cars represents a serious price distortion and makes the introduction of new technology less attractive. The rebate is a form of hidden commission to wholesalers in Montreal

produit vendu est périssable et elles peuvent souvent servir de barrières non douanières au commerce. *La Commission recommande de développer un code commun ou un ensemble de normes sanitaires pour les bovins, les veaux et le boeuf avec les principaux partenaires commerciaux du Canada et surtout avec les États-Unis.*

12.2 Politique des transports

Il y a trois questions importantes à soulever dans le domaine des transports relativement à la mise en marché du boeuf. Ce sont:

1. le coût de transport des bovins (d'engraissement et finis) par rapport au coût de transport des produits transformés;
2. les rabais et les primes d'encouragement; et
3. le coût de transport des céréales et l'influence de ces coûts sur l'emplacement des parcs d'engraissement et des usines de transformation.

La Commission a reçu des mémoires, surtout des salaisons de l'ouest du Canada, indiquant que les tarifs de transport pour les bovins et pour le boeuf n'étaient pas compatibles. Ces plaintes ont été rejetées à la suite des preuves fournies par l'Association canadienne du camionnage et le Canadien National. La Commission a étudié un certain nombre de calculs basés sur différentes estimations du rendement de la valeur des sous-produits, etc., et a finalement conclu que, toutes choses considérées, les tarifs de fret pour le boeuf sont compatibles avec ceux des bovins vivants. Seul, un petit nombre de bovins d'abattage est de toute façon transporté de l'ouest vers le centre du Canada. *La Commission conclut que les tarifs de fret n'ont pas constitué un obstacle important à l'installation des salaisons dans l'ouest du Canada.*

L'utilisation de tarifs inférieurs pour encourager les chargements plus élevés est une pratique de transport reconnue qui a été discutée dans le chapitre 8. Les économies réalisées grâce aux primes de chargement peuvent être retenues par l'expéditeur (comme dans le cas des expéditions du boeuf de l'Ouest vers Toronto) ou bien elles peuvent être partagées avec le destinataire (comme dans le cas des grossistes de Montréal). Ces deux pratiques ne présentent aucune anomalie particulière. Le système de mise en marché du boeuf au Canada repose sur le droit de négociation des participants. La répartition des frais de transport et des avantages en fait partie.

La Commission reconnaît que la méthode pratiquée par les salaisons de l'Ouest qui reversent aux grossistes de Montréal sous forme de rabais une part des économies tirées de l'utilisation de nou-

whose fee of 3¢/lb. has not changed for many years. The Commission believes that, if the costs of wholesalers in Montreal have increased, their published fees should be increased accordingly and payment to them in an artificial way of a rebate should cease. If the commissions are considered too high by retailers they may circumvent the independent wholesalers, even more than they already have, and the distribution system in Montreal will become more efficient. The producers may expect to benefit *pro rata* from these price adjustments. Until the published fees of the Montreal wholesalers are adjusted, *the Commission recommends that the rebates paid by all packers to all wholesalers in Montreal be published on a weekly basis as part of the price information these groups are required to provide the Federal Government.*

The Feed Freight Assistance Act came into existence in 1941. There is no evidence to indicate that subsidy payments to Central Canadian users of Western Canadian feedgrain militate against the production of beef in Western Canada. Freight charges are less for transporting a slaughter steer from Western to Eastern Canada than to transport a feeder steer complete with its supply of Western grain. It would not have been economic in 1974 to ship Western grain to steers already in the East rather than to ship an equivalent amount of beef from the West. Very little feedgrain shipped under subsidy to Central Canada is used to finish cattle which supports the view that the *Feed Freight Assistance Act* is not a factor in the interregional aspects of beef production.

The Commission is, nevertheless, aware that the Western feedlot industry is in distress as a consequence of the pricing of grain. The combined effect of statutory grain rates (Crow's Nest Pass rates), feed freight assistance, and the 8¢ tariff per bushel on U.S.A. corn imports may explain the heavy outflows of feeder calves from Western Canada because these policies make it more costly to feed livestock in the West. For example, the Crow's Nest Pass grain rates move Western grain to Central Canada and to export positions at a relatively low rate. The influence of the Crow's Nest Pass rates on the prices of feed grains used in Western Canada affects the terms of trade on which the Western cattle finishing industry must rely. The impact of the Crow's Nest Pass rates on the price structure of feed grains in Western Canada is very pronounced. The movement of feeder cattle out of the West is promoted. *The fuller utilization of existing facilities and the opportunity to develop a stable beef finishing and processing industry in the West is placed in jeopardy by the dramatic spread that now exists between the Crow's Nest Pass rates and all other transport costs.* The Commission must stress that the very desirable concept of proces-

seaux wagons de transport déforme les rapports sur les prix du marché et rend moins attrayante l'introduction d'une technologie nouvelle. Le rabais est une forme de commission cachée accordée aux grossistes de Montréal dont la rétribution de 3¢ la livre n'a pas changé depuis de nombreuses années. La Commission croit que, si les coûts des grossistes ont augmenté à Montréal, ils devraient augmenter leurs rétributions publiées en conséquence et qu'il faut cesser de les payer d'une manière artificielle sous forme de rabais. Si les commissions sont considérées trop élevées par les détaillants, ces derniers contourneront peut-être encore plus les grossistes qu'ils ne l'ont fait jusqu'à maintenant, et le système de distribution à Montréal deviendra plus efficace. Les producteurs peuvent s'attendre à bénéficier au *pro rata* de ces ajustements de prix. D'ici à ce que les rétributions payées aux grossistes (celles qui sont publiées) soient ajustées, *la Commission recommande que les rabais payés par toutes les salaisons à tous les grossistes de Montréal soient publiés sur une base hebdomadaire dans le cadre de l'information sur les prix que ces groupes doivent fournir au gouvernement fédéral.*

La Loi sur l'aide au transport des grains de provendes est entrée en vigueur en 1941. Aucune preuve n'indique que les subventions accordées à ses usagers du Canada central pour le transport des grains de l'Ouest nuisent à la production du boeuf dans l'Ouest. Il en coûte moins pour transporter un bouvillon d'abattage de l'ouest vers l'est du Canada que pour transporter un bouvillon d'engraissement et son approvisionnement en céréales de l'Ouest. En 1974, il n'aurait pas été rentable d'expédier des céréales de l'Ouest pour des bouvillons se trouvant déjà dans l'Est au lieu d'expédier un montant équivalent de boeuf de l'Ouest. Très peu de céréales expédiées sous le régime des subventions vers l'est du Canada servent à finir des bovins, ce qui appuie le point de vue à l'effet que la *Loi sur l'aide au transport des grains de provendes* n'est pas un facteur des aspects interrégionaux de la production bovine.

Néanmoins, la Commission est consciente du fait que l'industrie des parcs d'engraissement de l'Ouest est dans une situation désespérée par suite du prix des céréales. L'effet combiné des tarifs obligatoires pour les céréales (tarifs de la Crow's Nest Pass), de l'aide au transport des grains de provendes, et du droit de douane de 8¢ le boisseau sur les importations de maïs des États-Unis peuvent expliquer les fortes expéditions de veaux d'engraissement de l'ouest du Canada parce que ces politiques augmentent le prix de l'engraissement du bétail dans l'Ouest. Par exemple, les tarifs des céréales de la Crow's Nest Pass expédient les céréales de l'Ouest vers le centre du Canada et les points d'exportation à un tarif relativement bas. L'influence des tarifs de la Crow's Nest Pass sur les

sing beef at the point of slaughter is threatened by the impact of such policies on the pricing of grain.

12.3 *Stabilization and Income Tax Policy*

The issue of income stabilization or support is not covered by the Commission's terms of reference, but the form in which any support is given can have direct and important consequences for the beef marketing system. In view of discussions going on at the time, the Commission issued a Special Report³ on July 25, 1975 because of its concern that the stabilization policy, then being considered, might undermine the modifications in the marketing system the Commission might recommend.

The Commission said in its Special Report that, if it were decided to implement a stabilization program, it would be highly desirable to tie payments to producers to inspected slaughter because it would be more convenient to administer the program at this level and it would promote inspected slaughter in Canada. A number of knowledgeable associations and individuals have since expressed the view to the Commission that support at the slaughter cattle level would not be effective in helping cow/calf producers who bear the burden of price fluctuations in the form of unstable income. The Commission would hope that, with the modifications in the marketing system proposed in Chapter 10, any necessary support at the slaughter cattle level might be more equitably distributed to the cow/calf producers.

12.3.1 *Farming Corporations and Capital Gains*

By far the single most worrisome aspect of the tax system for cattlemen, at least as one would judge from the representations

3. See Appendix J.

grains de provendes utilisés dans l'ouest du Canada affecte les conditions du commerce sur lesquelles doit s'appuyer l'industrie de la finition des bovins de l'Ouest. L'influence des tarifs de la Crow's Nest Pass sur la structure des prix des grains de provendes est très prononcée dans l'ouest du Canada. Ils favorisent le départ des bovins d'engraissement de l'Ouest. *La pleine utilisation des installations existantes et la possibilité de développer une industrie stable de la finition et de la transformation du boeuf dans l'Ouest sont mises en péril par l'écart incroyable qui existe actuellement entre les tarifs de la Crow's Nest Pass et tous les autres tarifs de transport.* La Commission doit souligner que son concept très souhaitable de transformation du boeuf au point d'abattage est menacé par l'impact de ces politiques sur la fixation du prix des céréales.

12.3 *Politique de stabilisation et politique fiscale*

Le mandat de la Commission n'englobe pas la question de la stabilisation du revenu ou des subventions, mais l'attribution de toute forme de subventions peut avoir des conséquences directes et importantes sur le système de mise en marché du boeuf. Par suite des discussions en cours à cette époque, la Commission a publié le 25 juillet 1975 un Rapport spécial³ parce qu'elle craignait que la politique de stabilisation alors à l'étude ne nuise aux modifications qu'elle pourrait recommander dans le système de mise en marché.

Dans son Rapport spécial, la Commission a déclaré que, si un programme de stabilisation devait être mis en oeuvre, il serait fortement souhaitable de relier les paiements accordés aux producteurs à l'abattage inspecté parce qu'il serait plus facile de gérer le programme à ce niveau et que cela favoriserait l'abattage sous inspection au Canada. Un certain nombre d'associations et de particuliers compétents ont depuis lors informé la Commission que les subventions au niveau des bovins d'abattage n'apporteraient pas une aide efficace aux éleveurs-naisseurs qui supportent la charge des fluctuations de prix par l'instabilité de leur revenu. Par suite des modifications dans le système de mise en marché proposées au chapitre 10, la Commission espère qu'il sera possible de répartir plus équitablement aux éleveurs-naisseurs toute subvention nécessaire au niveau des bovins d'abattage.

12.3.1 *Corporations agricoles et gains de capital*

L'aspect particulier de loin le plus inquiétant dans le système fiscal appliqué aux éleveurs, du moins si l'on en juge par les présen-

3. Voir l'annexe J

made at the Public Hearings, is the capital gains tax which is payable on death on a deemed capital gain on the transfer of the shares of a family farming corporation.

In recent years, a “rollover” has been added to the *Income Tax Act* which permits the deferral of capital gains tax when a farm and/or associated depreciable property is transferred at death to the farmer’s child. This provision was not extended to the incorporated farm: the Commission understands that the problem was one of a suitable definition for the family farming corporation.

The Commission concludes that this “rollover” should be extended to cover the situation where the family farm is incorporated. It is important to the dependable supply of beef in Canada that a large number of medium size ranches continue in operation. The incorporated family ranch tends to be of exactly this size and, in these times of rapid inflation, the capital gains tax on death threatens this sector.

The case for the “rollover” rests on the effect of inflation on the principal assets of the farm, particularly on the land, and this effect is felt whether or not the farm is incorporated. It is impractical to consider the winding-up of the corporation since that very step would trigger the very capital gains tax which is the root of the problem.

Therefore, the Commission recommends that the “rollover” be extended to cover a share in a family farming corporation, which could be defined somewhat as follows:

“A family farming corporation” means a corporation in which, at the end of the last completed fiscal period before the relevant time, 75% or more of the property of the corporation, when measured by reference to the cost amount of the property, was property that was, immediately before the end of the fiscal period, used by the corporation in the business of farming in Canada, and more than 50% of the common shares of which belonged to the deceased or to the deceased and to individuals connected to him by blood relationship, marriage or adoption”

12.3.2 *Income Deferral*

The second problem arises as a by-product of the cash basis at present in use by most cattlemen. Under this system, purchases of cattle are a deductible expense, sales are income, and inventories need only be taken into account if and to the extent that the cattle-

tations faites lors des audiences publiques, concerne l’impôt sur les gains de capital qui est payable au moment du décès sur un gain de capital estimé sur le transfert des parts d’une corporation agricole familiale.

Au cours des dernières années, un “revirement” a été ajouté à la *Loi de l’impôt sur le revenu* qui permet de reporter l’impôt sur les gains de capital lorsqu’une ferme et/ou une propriété semblable amortissable est transférée à un enfant de l’agriculteur décédé. Cette disposition n’a pas été étendue aux fermes incorporées: la Commission pense que le problème concernait une définition convenable de la corporation agricole familiale.

La Commission conclut que ce “revirement” devrait être étendu aux fermes familiales incorporées. Pour avoir des approvisionnements convenables de boeuf au Canada, il est important qu’un grand nombre de ranches moyens d’élevage continuent à fonctionner. Le ranch familial incorporé tend à avoir exactement cette taille et, en cette période d’inflation galopante, l’impôt sur les gains de capital à la succession menace ce secteur.

La raison de ce revirement dépend de l’effet de l’inflation sur l’actif principal de la ferme, surtout sur les terrains, et cet effet est ressenti même si la ferme est incorporée. Il est peu pratique d’envisager la cessation de la corporation puisque cette mesure déclencherait justement l’impôt sur les gains de capital qui est la source du problème.

Par conséquent, la Commission recommande que le revirement soit étendu à une part d’une corporation agricole familiale qui pourrait avoir sensiblement la définition suivante:

“Une corporation agricole familiale désigne une corporation dans laquelle, à la fin du dernier exercice financier terminé avant la date pertinente, 75% ou plus des propriétés de la corporation, évalués par rapport au coût des propriétés, constituaient des propriétés qui étaient, immédiatement avant la fin de l’exercice financier, utilisées par la corporation à des fins agricoles au Canada, et que plus de 50% des parts communes appartenaient à la personne décédée ou à cette personne et à d’autres ayant avec elle des relations cosanguines, par les liens du mariage ou de l’adoption”.

12.3.2 *Report du revenu agricole*

Le second problème découle de la situation de trésorerie actuellement utilisée par la plupart des éleveurs. En vertu de ce système, les achats de bovins constituent des dépenses déductibles, les ventes un revenu et les stocks pris en considération uniquement au

man desires. The result is to build into the tax system an encouragement to some farmers to hold cattle off the market just before the end of their fiscal year and an encouragement to others to purchase cattle just before year-end.

The Commission has not carried out an investigation to determine how much of this type of year-end manoeuvring takes place. Therefore, the impact has not been quantified. The Commission knows that it does happen, and that some grain farmers also purchase cattle at year-end. Therefore, the Commission believes that a provision that permitted a deferral of the tax on farming income without the purchase of cattle could remove a destabilizing influence from the market.

The provisions in the *Income Tax Act* which seem to the Commission to be best suited to provide this deferral are those which concern "Income-Averaging Annuities". These provisions permit taxpayers who have received income of certain types to enter into a contract with an insurance company, or someone else licenced to sell annuities, whereby the taxpayer pays in a part of his income of the specified type and receives back a series of annual or more frequent payments beginning in the next taxation year. Under these circumstances, the taxpayer deducts his "premium" and pays tax on the payments that he receives, thereby postponing the taxable income and smoothing out what might otherwise be a "lumpy" pattern of income.

The maximum amount that may be paid in under such a contract is computed in accordance with a formula based on the principle of permitting the taxpayer to spread the income concerned (plus the interest he receives under the contract) equally over a number of years including the year in which the annuity is purchased. The shortest possible deferral would involve taking one-half of the amount into income in the year of receipt of the income and the other half in the year following. The longest deferral based upon a guaranteed series of payments would involve the year of receipt and the following fifteen years. A taxpayer could also choose anything in between. In addition, he could opt for a life annuity if that suited his purpose.

Moreover, it seems to the Commission that income from farming should, on other grounds, qualify for the deferral privileges provided under the provisions concerning income-averaging annuities. Income from farming can certainly be "lumpy", and it seems very much to have the same characteristics of this nature as do the incomes of athletes, entertainers, and writers, all of which are now included.

gré de l'éleveur. Le système fiscal encourage donc certains éleveurs à ne pas mettre certains bovins sur le marché juste avant la fin de leur exercice financier et d'autres à acheter des bovins juste avant la fin de l'exercice financier.

La Commission n'a pas enquêté pour déterminer l'ampleur de ces manoeuvres de fin d'exercice. Son impact n'a donc pas été évalué quantitativement. La Commission sait que cette pratique est suivie et que certains céréaliers achètent également des bovins en fin d'exercice. Par conséquent, la Commission croit qu'une disposition permettant de reporter l'impôt sur le revenu agricole sans acheter de bovins pourrait éliminer une influence qui déséquilibre le marché.

Selon la Commission, les dispositions de la *Loi de l'impôt sur le revenu* qui semblent les mieux adaptées pour offrir ce report sont celles qui concernent "Les rentes à versements invariables". Ces dispositions permettent aux contribuables qui ont reçu certains types de revenus de passer un contrat avec une compagnie d'assurance ou toute autre personne autorisée à vendre des rentes, grâce auquel le contribuable verse une partie de son revenu du type précisé et reçoit en retour une série de versements annuels ou plus fréquents à partir de l'année d'imposition suivante. Dans ces circonstances, le contribuable déduit sa "prime" et paie de l'impôt sur les versements qu'il reçoit, ce qui lui permet de reporter son revenu imposable et de faire disparaître un "gros" revenu.

Le montant maximal payable en vertu d'un tel contrat est calculé selon une formule basée sur un principe permettant au contribuable de répartir également le revenu concerné (et les intérêts qu'il reçoit en vertu du contrat) sur un certain nombre d'années y compris l'année d'achat de la rente. La plus courte période possible de report consiste à déclarer une moitié du revenu réalisé au cours de l'année où il a été reçu et l'autre moitié, l'année suivante. La période de report la plus longue basée sur une série garantie de versements englobe l'année de réception du revenu et les quinze années suivantes. Le contribuable peut faire son choix entre ces deux limites. De plus, il peut choisir une rente à vie si cela lui convient.

De plus, la Commission pense que les revenus agricoles devraient être admissibles pour d'autres raisons aux privilèges de report prévus dans les dispositions concernant les rentes à versements invariables. Les revenus agricoles peuvent évidemment arriver "en bloc" et ils semblent avoir les mêmes caractéristiques que les revenus des sportifs, des vedettes de spectacle et des écrivains, qui sont maintenant tous visés par ces dispositions.

Therefore, the Commission recommends that a taxpayer's income from a farming business be included in the list of items which would qualify an amount as a deductible payment for an income averaging annuity.

In order for this amendment to have its desired effect in the shipment cycle, it should also be available to corporations. Therefore, the Commission further recommends that this privilege be extended to corporations; naturally a corporation could only purchase an annuity for a term certain subject to the 15-year upper limit which is at present in the *Income Tax Act*.

La Commission recommande donc que le revenu agricole d'un contribuable soit inclus dans la liste des articles donnant droit à la déduction d'un certain montant pour acheter une rente à versements invariables.

Pour que cette modification ait l'effet souhaité dans le cycle d'expédition, elle devrait s'appliquer également aux corporations. La Commission recommande donc également que ce privilège soit étendu aux corporations; il est évident qu'une corporation ne pourrait acheter une rente que pour une certaine période assujettie à la limite maximale de 15 ans actuellement en vigueur dans la *Loi de l'impôt sur le revenu*.

PART FOUR

The Marketing System for Veal and Its Effectiveness

QUATRIÈME PARTIE

Le système de la mise en marché du veau et son efficacité

The Marketing System for Veal and Its Effectiveness

The marketing systems for beef and veal overlap since calves are the initial input in both and many of the participants in the marketing system for beef play similar roles in the marketing system for veal. The period of time from calf production to veal consumption, however, is considerably shorter than the production-consumption lag for beef. Also, the production and the consumption of veal in Canada are largely concentrated in the same areas (mostly in Ontario and Québec). Consequently, the marketing system for veal is in some ways less complex and the roles of intermediaries such as wholesalers and brokers are limited.

While the marketing system for veal is less complex than that for beef, it is perhaps more sensitive to changes in marketing conditions at home and abroad than beef. As described in Chapter 2, most of the fluctuations in demand and price in the beef marketing system are transmitted back to the supplier of the primary input, the cow/calf producer. Similarly, the veal producer is affected by the same market forces as the beef producer but also market forces more unique to the veal market. Moreover, veal production in Canada is largely a by-product of milk production and, therefore, is seriously affected by government programs related to the dairy industry.

Milk producers in Canada have encouraged federal and provincial legislation to develop an integrated supply control mechanism that restricts milk production and, indirectly, milk cow numbers. Government direct subsidies for manufacturing milk, which rose to \$2.66/cwt. in 1974, have driven up the cost of milk for feeding calves for veal production. This and the increase in protein prices (e.g. milk replacer) make the feeding of veal calves unprofitable in most situations under current price-cost relationships. The production of high quality veal has, therefore, declined.

Those feeding veal calves reacted to the higher costs by bidding down the prices they were willing to pay for calves in the same way that feedlot operators in Western Canada offered less for calves when grain prices increased. The result was added depres-

Le système de la mise en marché du veau et son efficacité

Les systèmes de mise en marché du boeuf et du veau se chevauchent puisque les veaux représentent l'apport initial dans les deux cas et que de nombreux participants du système de mise en marché du boeuf jouent un rôle similaire dans le système de mise en marché du veau. Cependant, le temps qui s'écoule entre la production du veau et la consommation est beaucoup plus court que dans le cas du boeuf. La production et la consommation de veau au Canada sont en grande partie concentrées dans les mêmes régions (surtout en Ontario et au Québec). Par conséquent, le système de mise en marché du veau est moins complexe à certains égards que celui du boeuf et les intermédiaires tels que grossistes et courtiers y jouent un rôle limité.

Même si le système de mise en marché du veau est moins complexe que celui du boeuf, il est peut-être plus sensible que celui du boeuf aux modifications des conditions de mise en marché au Canada et à l'étranger. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2, la plupart des fluctuations de l'offre et des prix du système de mise en marché du boeuf sont répercutées au fournisseur de l'apport primaire, c'est-à-dire à l'éleveur-naisseur. De même, le producteur de veau est touché par les mêmes forces du marché que le producteur de boeuf, mais aussi par d'autres forces, plus spécifiques au marché du veau. En outre, la production de veau au Canada est en grande partie un sous-produit de la production laitière et par conséquent, devient sérieusement touchée par tous les programmes gouvernementaux relatifs à l'industrie laitière.

Au Canada, les producteurs de lait ont encouragé la législation fédérale et provinciale à élaborer un mécanisme de contrôle intégré de l'offre limitant la production laitière et indirectement le nombre de vaches laitières. Les subventions gouvernementales directes accordées pour le lait de transformation, qui ont atteint \$2.66/100 lb en 1974, ont fait monter le coût du lait pour l'engraissement des veaux destinés à la production de veau. Ceci et l'augmentation du prix des protéines (lait reconstitué, par exemple) ont rendu l'engraissement des veaux de boucherie non rentable dans la plupart

sion on the milk producer's overall income (of which a part comes from the sale of calves), even though retail veal prices were high. Since the milk producer is also a producer of veal calves, the sale of these calves has been an important secondary source of income but one which was quite undependable. When the market price of young calves ("bob calves", less than eight days old) falls below the cost of selling them, he has traditionally resorted to destroying them at birth or raising them on grass until late summer in the hope of selling them at a better price later on.

The unattractiveness of calf production was further accentuated in 1974 with the loss of the European markets for calves and boned-out veal. A coup de grâce was administered by the USA quota imposition on certain Canadian livestock and livestock products in November 1974. The important market in Eastern USA for vealers from Eastern Canada, largely from Quebec, was effectively closed until late 1975, leading to a significant drop in the price producers could obtain for vealers in markets in Eastern Canada.

13.1 *Organization and Methods of Operation in the Marketing System for Veal*

Since 1935 there has been a marked decline in milk cow numbers while, during the same period, beef cow numbers have increased considerably. The decline in milk cow numbers (and, therefore, dairy calf production) is largely accounted for by the reduction in dairy herds in Quebec and Ontario. From 1961-74 these two provinces have had reductions of 76,700 and 372,400 head respectively, accounting for 49.5% of the total decline in Canadian milk cow numbers. Figure 3 in the Appendix details these trends, around which there have been cyclical variations. It is largely because of the downward trend in milk cow numbers that total farm output of calves for slaughter fell drastically to about 706,000 head in 1974 (a decline of over 42% since 1961).

des cas en raison des rapports courants prix-coûts. La production de veau de haute qualité a donc baissé.

Les engraisseurs de veaux de boucherie ont réagi à la hausse des coûts en baissant les prix qu'ils étaient disposés à payer pour les veaux de la même manière que les engraisseurs de l'ouest du Canada offraient des prix inférieurs pour les veaux lorsque le prix des céréales augmentait. Il en est résulté une baisse accrue du revenu général des producteurs de lait (dont une partie provient de la vente des veaux), même si le prix du veau au détail était élevé. Etant donné que le producteur laitier est également un producteur de veaux de boucherie, la vente de ces veaux a toujours constitué pour lui une importante source secondaire de revenus, quoique peu fiable. Lorsque le prix de marché des jeunes veaux ("veaux naissants" âgés de moins de huit jours) devient inférieur au coût de vente, le producteur s'est traditionnellement résigné à les éliminer dès la naissance ou à les élever en pâturage jusqu'à la fin de l'été dans l'espoir de les vendre à ce moment-là à un meilleur prix.

Le peu d'attrait de la production du veau a encore été accentué en 1974 par la perte des marchés européens pour les veaux et le veau désossé. Mais le véritable coup de grâce a été donné en novembre 1974 par l'imposition par les États-Unis d'un contingentement sur certains animaux de ferme canadiens et leurs produits. Le marché de l'est des États-Unis, important pour les veaux de lait provenant de l'est du Canada et surtout du Québec, a été fermé jusqu'à la fin de 1975, provoquant par le fait même une importante baisse du prix obtenu par les producteurs de veaux de lait sur les marchés de l'est du Canada.

13.1 *Organisation et fonctionnement du système de mise en marché du veau*

Depuis 1935, le nombre des vaches laitières a nettement diminué alors que celui des vaches de boucherie a nettement augmenté. La diminution du nombre des vaches laitières (et par conséquent, de la production de veaux de lait) explique en grande partie la diminution des troupeaux laitiers au Québec et en Ontario. De 1961 à 1974, ces deux provinces ont vu leurs troupeaux diminuer respectivement de 76,700 têtes et de 372,400 têtes, ce qui représente 49.5% de la baisse totale du nombre des vaches laitières au Canada. L'illustration 3 de l'annexe détaille ces tendances qui ont connu des variations cycliques. C'est surtout à cause de la tendance décroissante du nombre des vaches laitières que la production totale de veaux d'abattage à la ferme a diminué si radicalement jusqu'à 706,000 têtes en 1974 (soit une baisse de plus de 42% depuis 1961).



Dairy Farms in Eastern Canada Account for Most of the Veal Production. They Use Land Intensively and Average Size of Herd is Smaller than the Canadian Average

Les fermes laitières de l'est du Canada représentent la majeure partie de la production de veau. Elles pratiquent une exploitation intensive des terres et la taille moyenne des troupeaux est inférieure à la moyenne canadienne.

Table 1 in the Appendix shows calf births and slaughterings by region in 1974. These data show that, while more calves were born in Western Canada each year, veal slaughter was predominantly in Ontario and Quebec. The slaughter of veal calves born in Western Canada fell off sharply during the early 1970's. Commercial calf slaughter is defined as the total of inspected and uninspected slaughter. If estimated farm slaughter were also included the total calf slaughter in Canada in 1974 was 615,800 head. Taking into account exports of veal calves it is estimated that Canada produced 706,300 calves for slaughter in 1974 compared with over 1.2 million head in 1961. Of the total commercial slaughter in 1974, 282,000 head came from Quebec (about 57%) and 140,000 from Ontario (28%) or almost 85% from these two provinces. Consequently, variations in calf slaughter are largely determined by developments in Quebec and, to a lesser extent, in Ontario.

Table 2 in the Appendix sets out federally inspected calf slaughter by province in Canada and uninspected calf slaughter in Canada for 1961-74. Monthly inspected slaughter by province is given for 1974 to show the distribution by province of veal production and the fluctuations over time. The main periods of veal slaughter are in the early spring when the spring calves come to market (March-April) and toward the end of the year in November and December when the fall calves or those fed on milk and/or grass come to market.

The total quantity of veal produced from slaughterings in 1974 was 77,415 million lbs. compared with 124,441 million lbs. in 1961. The trend is significantly downwards although there have been some increases in certain years. The reduction in the numbers of calves slaughtered has been offset by a slight increase in the average cold-dressed carcass weights of veal animals slaughtered from 118.0 lbs. to 125.7 lbs. in the 1961-74 period. Nevertheless, the increase in the average carcass weight has not compensated for the tremendous reduction in numbers slaughtered.

Surplus calves from dairy farms constitute the main source of veal calf supply. The supply is comprised of bull calves, which are in less demand because of the general acceptance of artificial insemination on dairy farms and heifer calves not required for herd replacement. There are three major categories of veal calves produced in Quebec. *Choice calves* are milk fed to 150-225 lbs.; *good calves* are milk fed to higher weights; *common calves* or "bob calves" are sold early in their life for butchering at 60-65 lbs. or are fed on milk and grass. Ontario produces these kinds of calves but to higher weights. For example, its milk-fed calves are kept until they

Le tableau 1 de l'annexe indique les naissances et l'abattage des veaux par région en 1974. Ces données révèlent que, même si les naissances ont augmenté chaque année dans l'ouest du Canada, l'abattage a surtout eu lieu en Ontario et au Québec. L'abattage des veaux de boucherie nés dans l'ouest du Canada a subi une forte baisse au début des années 70. L'abattage commercial des veaux comprend l'abattage total inspecté et non inspecté. En incluant également une estimation de l'abattage à la ferme, on obtient un total de 615,800 veaux abattus en 1974 au Canada. Et si on tient compte des exportations de veaux de boucherie, on peut estimer que le Canada a produit 706,300 veaux d'abattage en 1974, comparativement à 1.2 million en 1961. Quant à l'abattage commercial total de 1974, 282,000 têtes provenaient du Québec (environ 57%) et 140,000 de l'Ontario (28%), soit près de 85% pour ces deux provinces. Il est donc normal que les variations de l'abattage des veaux soient en grande partie déterminées par des changements qui se produisent au Québec et à un degré moindre, en Ontario.

Le tableau 2 de l'annexe indique l'abattage des veaux sous inspection fédérale par province, au Canada, et l'abattage des veaux non inspectés au Canada de 1961 à 1974. L'abattage mensuel inspecté par province est indiqué pour 1974 afin d'illustrer la répartition provinciale de la production de veau et les fluctuations dans le temps. Les principales périodes d'abattage des veaux ont lieu au début du printemps lorsque les veaux de printemps arrivent sur le marché (mars-avril) et vers la fin de l'année en novembre et décembre, lorsque les veaux d'automne ou les veaux engraisés au lait ou à l'herbe arrivent sur le marché.

En 1974, l'abattage a produit une quantité totale de veaux de 77.415 millions de lb contre 124.441 millions en 1961. Malgré quelques augmentations au cours de certaines années, la tendance a été nettement décroissante. La diminution du nombre de veaux abattus a été compensée par une légère augmentation du poids moyen des carcasses habillées à froid des veaux abattus qui est passée de 118 à 125.7 lb de 1961 à 1974. Néanmoins, l'augmentation du poids moyen des carcasses n'a pas compensé totalement la diminution énorme du nombre de veaux abattus.

Les surplus de veaux provenant des fermes laitières constituent la principale source d'approvisionnement de veaux de boucherie. Les surplus proviennent de l'insémination artificielle de plus en plus acceptée dans les fermes laitières (qui nécessite moins de veaux mâles) et des veaux génisses non utilisées comme sujet de remplacement. Le Québec produit trois principales catégories de veaux de boucherie: *les veaux de choix*, engraisés au lait jusqu'à 150 à 225 lb; *les veaux bons*, engraisés au lait jusqu'à des poids plus élevés et

weigh 200-300 lbs. In Ontario there is also the special production of white veal calves (estimated at about 50,000 head per annum) which are fed on a liquid diet of milk and milk replacer until they are 250-350 lbs. liveweight. These animals are slaughtered for a special differentiated veal market for an ethnic demand, mostly in the Toronto area, where the retail cuts enjoy a premium over other veal.

Many calf producers in Quebec sell their calves as soon as they can. Ontario producers, who market fewer calves, enjoy many more outlets for these animals because a significant percentage is sold to feedlots for further finishing. It is for this reason that the average carcass weights of veal calves slaughtered in Ontario are significantly higher than those in Quebec.

In Chapter 2, where the beef cycle was described, the economic reasons for the cycle and the resultant supply response were given, including the influence of dynamic inventory adjustments and the impact of input costs and the ability of the producer to switch out of one kind of production and into another. This analysis also applies in large measure to the cycle in the Canadian veal market. More calves from dairy cows are fed for beef when the demand and price for beef type calves increase. However, their price and use for feeding fluctuate more than those of beef calves as feedlot profits change. The thinness of this market, in 1974, precluded the absorption of all of the calves which normally would have been exported and caused a drastic reduction in dairy calf prices. Since veal production costs were very high, very little more high quality veal was produced and retail prices remained high, similar to the situation for other red meats. More low quality veal was produced, but since low quality beef prices were extremely low, so were boneless veal prices.

The average annual prices of choice/good veal calves from 1961-74 for selected public stockyards also reflect the significant seasonal and year-to-year fluctuation in veal production. However, as can be seen from Figure 4, there has been a gradual upward trend in veal calf prices in all markets to reflect the long term decline in supply.

The forty-one country auctions in Quebec handled about 406,000 calf marketings in 1974 (about 90% of all marketings in the provinces), while the Montreal stockyard handled only 60,000 head. In Ontario, marketings of calves at the sixty country auctions were about 517,000 head in 1974, or about 78% of all calves marketed in the province that year. The Toronto stockyard handled almost 145,000 head.

les veaux communs, ou “jeunes veaux” vendus tôt pour l’abattage, à un poids de 60 à 65 lb ou engraisés au lait et à l’herbe. L’Ontario produit ces mêmes types de veaux, mais d’un poids plus élevé. Par exemple, les veaux engraisés au lait sont gardés en Ontario jusqu’à un poids de 200 à 300 lb. L’Ontario produit également des veaux à chair blanche (environ 50,000 par an) qui sont engraisés avec un mélange liquide de lait et de lait reconstitué jusqu’à ce qu’ils atteignent un poids vif de 250 à 350 lb. Ces animaux sont abattus pour le marché spécial du veau destiné à des groupes ethniques, surtout dans la région de Toronto, où les coupes de détail sont plus prisées que les autres types de veau.

De nombreux producteurs de veaux du Québec vendent leurs veaux le plus tôt qu’ils peuvent. Les producteurs ontariens, qui ont pourtant moins de veaux à vendre, disposent d’un plus grand nombre de débouchés car un gros pourcentage de leurs veaux est vendu pour être finis dans des parcs d’engraissement. C’est pour cette raison que le poids moyen des carcasses de veaux de boucherie abattus en Ontario est nettement plus élevé qu’au Québec.

Au chapitre 2, dans la description du cycle de production bovine, nous avons donné les raisons économiques du cycle et la réaction de l’offre, y compris l’influence des ajustements dynamiques dans les troupeaux, l’impact du coût des intrants de production et la possibilité d’un producteur de passer d’un type de production à un autre. Cette analyse s’applique également dans une grande mesure au cycle du marché canadien du veau. Lorsque la demande et le prix des veaux de boucherie augmentent, on engraisse un plus grand nombre de veaux pour la boucherie. Cependant, lorsque les bénéfices des engraisseurs changent, le prix et l’utilisation des veaux pour l’engraissement varient plus que dans le cas des veaux de boucherie. En 1974, la petitesse du marché a empêché d’absorber tous les veaux qui auraient dû normalement être exportés et a entraîné une baisse radicale du prix des veaux de lait. Et comme les coûts de production du veau étaient très élevés, la production de veau de haute qualité a très peu augmenté et les prix de détail sont restés élevés comme dans le cas des autres viandes rouges. La production de veau de moindre qualité a augmenté, mais comme le prix du boeuf de moindre qualité était très bas, il en a été de même pour le prix du veau désossé.

De 1961 à 1974, le prix annuel moyen des veaux de boucherie de choix et bons dans certains parcs à bestiaux publics choisis a également reflété l’importante fluctuation saisonnière et annuelle de la production du veau. Cependant, comme on pourra le voir à l’illustration 4 de l’annexe, le prix des veaux de boucherie a aug-

Almost all calves sold for slaughter are marketed through the technique of the auction. There are some differences in the marketing of veal calves in Ontario and Quebec, centering on the importance of the terminal markets in Toronto and Montreal. The public stockyard in Toronto handled 62.5% of the total number of calves slaughtered in Ontario in 1974, whereas the public market in Montreal handled less than 15% of Quebec calf slaughter. Sales through country auctions covered most of the rest, especially in Quebec where direct to packer calf sales are minor. There is some on-farm purchasing by truckers and drovers but these are usually resold at auctions. Sales of slaughter calves by country auctions in Quebec have remained stable, but the country auctions in Ontario and every terminal market in Canada except the one in Toronto have experienced a decline in receipts from slaughter calves since 1961. The country auctions in Ontario have, however, compensated for this by becoming more active in feeder calf sales.

Local auctions are usually situated close to the supply source of calves, the main reason for their number and their location being the high cost of transportation of young calves in relation to the value of the product and the risk of loss from shrink or death. These dispersed smaller markets have drawbacks, of course, because of their relatively small volumes, under utilization of capacity throughout the year, lack of regulation, small number of buyers or sellers, and importantly, a void of market information regarding specific sales. Such drawbacks are particularly worrisome in Quebec where the local auctions handle such a large proportion of slaughter calves. For example, there is no information on sale at country auctions to uninspected plants or to local butchers which, in Quebec, account for were 45% of all calves slaughtered in the province. The problem of control, information and standards for the sale of slaughter calves in Ontario is not as serious because the public stock yards in Toronto, which account for over 60% of calves sold for slaughter in that province, are governed by Federal legislation under the *Livestock and Livestock Products Act*, and information on sales is published on a daily basis just as it is for the Montreal public stock yard.

In Ontario order buyers account for about 70% of veal calf purchases, followed by packer-buyers (14%) and farmers (11%). The demand of local independent butchers is insignificant. In Quebec, over 50% of the slaughter calf purchases are by packer-buyers, but independent butchers make up the second most important demand (about 25%). In Quebec, two packers process 50%-60% of the slaughter calves marketed.

menté progressivement sur tous les marchés, reflétant ainsi la baisse de l'offre à long terme.

En 1974, les 41 encans du Québec ont reçu environ 406,000 têtes, alors que le parc à bestiaux de Montréal n'en a reçu que 60,000. En Ontario, la vente des veaux dans 60 encans locaux a été de 517,000 têtes en 1974, soit environ 78% de tous les veaux vendus cette année-là. Le parc à bestiaux de Toronto a reçu 145,000 têtes.

Les veaux destinés à l'abattage sont généralement vendus à l'encan. Il y a des différences dans la mise en marché des veaux de boucherie en Ontario et au Québec, selon l'importance des parcs à bestiaux publics terminaux de Toronto et Montréal. A Toronto, le parc à bestiaux public a reçu 62.5% du nombre total de veaux abattus en Ontario en 1974, alors qu'à Montréal, il a reçu moins de 15% des veaux abattus au Québec. Les ventes d'encans ont couvert presque tout le reste, spécialement au Québec, où les ventes directes de veau aux salaisons sont mineures. Les camionneurs et les commerçants de bestiaux font quelques achats à la ferme, mais ces bêtes sont généralement revendues dans des encans locaux. Les ventes de veaux d'abattage dans les encans locaux sont restées stables au Québec, mais en Ontario et dans chaque marché terminal du Canada sauf celui de Toronto, ces ventes ont accusé un déclin depuis 1961. Les encans locaux de l'Ontario ont cependant compensé ce déclin en étant plus actifs dans la vente des veaux d'engraissement.

Les encans locaux sont généralement situés près des centres d'élevage des veaux, et leur nombre et leur lieu sont surtout dus au coût élevé du transport des jeunes veaux par rapport à la valeur du produit et au risque de décès ou de perte de poids. Ces petits marchés dispersés ont évidemment des inconvénients en raison du nombre relativement faible de bêtes, d'une sous-utilisation de leur capacité tout au long de l'année, du manque de réglementation, du petit nombre d'acheteurs ou de vendeurs, et d'un manque total de renseignements relatifs aux ventes spécifiques. Ces inconvénients sont particulièrement inquiétants au Québec où les encans locaux reçoivent un gros pourcentage des veaux d'abattage. Le problème du contrôle, des renseignements et des normes pour la vente des bovins d'abattage en Ontario n'est pas aussi grave parce que les parcs à bestiaux publics de Toronto, qui représentent plus de 60% des veaux vendus à l'abattage dans cette province, sont régis par une législation fédérale en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits*, et que les renseignements sur les ventes sont publiés quotidiennement comme dans le cas du parc à bestiaux public à Montréal.

Meat packers play a slightly different role in the marketing system for veal than for beef, because most veal is sold in primal cut form. Also, there are no specialized wholesalers in the marketing system for veal as the packers operate as their own wholesalers of veal, and there is little or no role for independent wholesalers, retailer-wholesalers, or brokers in this market.

There are basically three distinct markets for calves produced in Canada. They can be exported live to the United States and European markets, they can be sold to finishing operators (mostly in Ontario) for the high quality white veal market; or they can be slaughtered and boned out as lower quality veal. The high quality white veal calves are, of course, slaughtered for a special differentiated retail market which enjoys a high premium over other veal. The largest percentage of slaughtered veal calves is, however, of lower quality and is processed in two ways: the fronts are boned out and either rolled for sale to HRI and retail outlets or ground for manufacturing purposes (mainly for use in tourtières and baby food recipes); the hinds are prepared as primal cuts for sale to HRI and retail outlets. Some slaughtered veal finds its way into export markets. The by-products of the veal carcass, particularly the livers, are quite valuable because of their short supply and they usually obtain good prices on the domestic or export market.

Exports of calves 200 lbs. or less have moved steadily upward during the last two decades. The peak year in export numbers occurred in 1972 when 144,400 head, valued at over \$9 million, were exported. To the end of 1973, exports continued at high levels. These exports were comprised primarily of calves destined for veal slaughter in the U.S.A., but some calves for feeding were also exported. The main outlets in the U.S.A. were the State of New York, the New England region and Michigan. Nearly all of the slaughter calf exports originate in Eastern Canada, mainly Quebec, and to a lesser extent Ontario. The increase in calf exports resulted from a strong specialty market for white veal in the Northeastern U.S.A., and the increasing demand for beef fostered by tourism in the Mediterranean area of Europe where Canada sent 31,000 calves to be fed in 1973. As a general rule, Canada has not imported calves for veal slaughter, although in 1975 imports of about 33,000 head occurred. Canada does import some frozen veal from Oceania which goes into the HRI and processing trade. The amount imported in 1974 was 2.5 million lbs.

Conditions in export markets changed drastically in 1974 and had a significant impact on the Canadian veal marketing system. As importing countries began to cope with surplus beef problems by restricting imports, Canadian calf exports to Europe declined.

En Ontario, les acheteurs sur commande représentent environ 50% des achats de veaux de boucherie, suivis par les salaisons (14%) et les éleveurs (11%). Les bouchers locaux indépendants représentent une demande insignifiante. Au Québec, plus de 50% des achats de veaux d'abattage sont effectués par les salaisons, mais les bouchers indépendants représentent le deuxième plus important client (environ 25%). Au Québec, deux salaisons transforment de 50 à 60% des veaux d'abattage vendus.

Dans le système de la mise en marché du veau, les salaisons jouent un rôle légèrement différent de celui qu'elles jouent dans celui du boeuf, parce que la majeure partie du veau est vendue sous forme de coupes primaires. De même, il n'existe pas de grossistes spécialisés dans le système de mise en marché du veau car les salaisons y jouent aussi le rôle de grossistes pour le veau tandis que les grossistes indépendants, les grossistes-détaillants et les courtiers n'ont qu'un rôle insignifiant sinon nul dans ce marché.

Il existe fondamentalement trois marchés distincts pour les veaux produits au Canada. On peut les exporter vivants vers les États-Unis et l'Europe, les vendre à des finisseurs (surtout en Ontario) pour le marché du veau de haute qualité à chair blanche, ou les abattre et les désosser comme veau de moindre qualité. Les veaux de boucherie de haute qualité à chair blanche sont évidemment abattus pour un marché de détail particulier qui est beaucoup plus prisé que le reste de la viande de veau. Le plus fort pourcentage des veaux de boucherie abattus est cependant de moindre qualité et transformé de deux manières. Les devants sont désossés et, ou roulés pour être vendus aux hôtels, restaurants et institutions et aux magasins de détail, ou hachés pour la transformation (surtout pour tourtières et aliments pour enfants); les derrières sont préparés en coupes primaires destinées aux hôtels, restaurants, institutions et magasins de détail. La viande de certains veaux abattus est vendue sur les marchés d'exportation. Les sous-produits de la carcasse du veau, surtout les foies, ont une assez bonne valeur car ils sont rares et reçoivent généralement de bons prix sur le marché d'exportation.

Au cours des deux dernières décennies, les exportations de veaux de 200 lb ou moins ont augmenté régulièrement. La meilleure année d'exportation a été l'année 1972 pendant laquelle 144,400 têtes, évaluées à plus de 9 millions de dollars, ont été exportées. Les exportations sont restées élevées jusqu'à la fin de 1973. Elles comprenaient surtout des veaux destinés à l'abattage aux États-Unis, et aussi quelques veaux d'engraissement. Ce sont l'État de New-York, la Nouvelle-Angleterre et le Michigan qui représentent les principaux débouchés aux États-Unis. Presque tous les veaux d'abattage exportés proviennent de l'est du Canada, surtout du Québec et à un

Later in the year, when the U.S.A. imposed restrictions on Canadian cattle and beef imports, our market there evaporated. Total calf exports from Canada in 1974 fell to 90,467 head of which 81,995 were exported to the U.S.A. In 1975 these exports were almost nil. With the advent of the American controls, calves normally exported were forced back into Canadian markets and prices for live calves and dressed veal tumbled.

In 1974 veal consumption totalled 78,250,000 lbs. in Canada compared with 136,447,000 lbs. in 1961. As the quantity of veal produced has declined over the years and Canada's population has continued to grow, per capita consumption of veal has decreased significantly (from 6.8 lbs. in 1961 to 3.5 lbs. per capita in 1974). The regional consumption of veal varies considerably more than that for beef. While no reliable data exist to indicate these variations, it is estimated that per capita consumption of veal is considerably higher in Quebec and in Ontario than in other regions. In the West, where veal is largely a by-product of the beef industry, calves are slaughtered at 400-500 lbs. giving veal a reddish colour and it does not enjoy a differentiated market. The nature of the precipitous veal price fall in 1974 and its levelling out suggests a broader demand for veal at low prices. Veal would seem to be more of a substitute product for poultry and pork than for beef.

The veal carcass market is more structured than for beef. Hardly any veal is bought in carcass form by retailers. It is usually purchased as boned-out rolled veal or primal veal cuts. Most retailers do not carry veal as a regular item but order it on a request basis only. From the retailer's point of view one of the major problems in dealing with veal is its highly seasonal supply and the lower retail cut-out value of the carcass against which certain variable costs have to be applied. It is not profitable for the retailer to handle veal unless its retail price is considerably higher than that for beef. Moreover, the proportion of the carcass which can actually be sold as retail cuts is more limited than for beef. It is not surprising, therefore, that retailers and purveyors supplying hotels, restaurants and institutions rarely promote or feature veal sales.¹

1. An important exception to this was Canada Safeway Ltd.'s successful effort in 1974 and 1975 to promote veal through special sales which incorporated advertising, in-store displays, and distribution of recipes on veal preparation. The response was tremendous even though many customers in Western Canada had never before purchased veal.

degré moindre, de l'Ontario. L'augmentation des exportations de veaux a provoqué la création d'un important marché spécialisé pour le veau à chair blanche au nord-est des États-Unis, et une augmentation de la demande de boeuf favorisée par le tourisme dans la région méditerranéenne de l'Europe où le Canada a exporté 31,000 veaux d'engraissement en 1973. Règle générale, le Canada n'a pas importé de veaux d'abattage, même s'il a importé environ 33,000 têtes en 1975. Le Canada importe du veau congelé des pays de l'Océanie destiné aux hôtels, restaurants, institutions et au commerce de transformation. Les importations ont atteint 2.5 millions de lb en 1974.

Les conditions sur les marchés d'exportation ont radicalement changé en 1974 et ont eu un impact significatif sur le système de mise en marché du veau au Canada. Lorsque les pays importateurs ont commencé à faire face au problème des excédents de boeuf en limitant les importations, les exportations canadiennes de veaux vers l'Europe ont diminué. Plus tard la même année, lorsque les États-Unis ont imposé des restrictions sur les importations de boeuf et de bovins canadiens, notre marché américain s'est évaporé. Les exportations totales de veaux canadiens sont tombées à 90,467 têtes en 1974, dont 81,995 vers les États-Unis. Les contrôles américains ont renvoyé les veaux normalement exportés vers les marchés canadiens, et les prix des veaux vivants et des carcasses habillées ont chuté.

En 1974, la consommation totale de veau au Canada a atteint 78,250,000 lb comparativement à 136,447,000 lb en 1961. Étant donné que la quantité de veau produite a baissé au cours des années et que la population du Canada a augmenté, la consommation de veau per capita a diminué considérablement (de 6.8 lb en 1961 à 3.5 lb per capita en 1974). La consommation régionale du veau varie beaucoup plus que celle du boeuf. Même si nous ne disposons d'aucune donnée fiable sur ces variations, on estime que la consommation de veau per capita est nettement plus élevée au Québec et en Ontario que dans les autres régions du pays. Dans l'Ouest, où le veau est surtout un sous-produit de l'industrie du boeuf, les veaux sont abattus lorsqu'ils pèsent entre 400 et 500 lb, ce qui donne à la viande une couleur rosée, et cette viande n'est pas vendue sur un marché spécifique. La nature de la chute précipitée du prix du veau en 1974 et son nivellement permettent de croire que la demande de veau augmente alors que les prix sont bas. Le veau semble représenter davantage un produit de substitution de la volaille et du porc que du boeuf.

Le marché des carcasses de veau est plus structuré que celui du boeuf. Les détaillants achètent peu de veau en carcasses. Les achats

13.2 The Price Setting Mechanism for Veal

Figure 5 in the Appendix gives the average annual wholesale prices for choice veal carcasses in selected markets for 1961-74. It is virtually impossible to compare live wholesale prices for veal from city to city since the definition of what constitutes veal calves and veal carcasses changes from city to city. There is no consistent national live grading standard used for reporting prices for veal in Canada. This is the primary reason why prices for veal vary enormously from one city to another as indicated in Figure 5, and why meaningful estimates of price spreads are impossible to obtain.

The overwhelming percentage of veal calves are sold by public bidding through auctions and public stockyards in both Ontario and Quebec. While there are some shortcomings in many of the auctions insofar as the veal calf price determination is concerned (described above), the basic mechanism is similar to that described for live cattle in Chapter 2. Two differences in the two products are:

1. veal production is concentrated in one area of Canada and is a derivative of the production of milk in this area; and,
2. the exports of veal calves, especially to the U.S.A., is normally a regular outlet for production.

The aggregate influences on the price setting mechanism for veal carcasses at the packer and wholesale level are similar to those described for beef in Chapter 2, except for the following:

1. veal is mainly consumed in the same areas of Canada in which it is produced;
2. because of the high cost of processing veal carcasses, the majority of the carcasses are broken down in a central location by the packer, with the main proportion going to boned-out veal and a limited quantity to primal cuts for retailers.

se font généralement sous forme de veau roulé désossé ou de coupes primaires. La plupart des détaillants ne vendent pas régulièrement de veau, mais en commandent uniquement sur demande. Du point de vue du détaillant, l'un des principaux problèmes de la vente du veau est son offre si fortement saisonnière et la valeur moindre des coupes de détail de la carcasse à laquelle il faut affecter certains coûts variables. Il n'est pas rentable pour le détaillant de vendre du veau à moins que son prix ne soit nettement supérieur à celui du boeuf. De plus, la proportion de la carcasse qui peut vraiment être vendue en coupes de détail est plus limitée que pour le boeuf. Il n'est donc pas étonnant que les détaillants et les pourvoyeurs qui approvisionnent les hôtels, restaurants et institutions, n'encouragent que rarement la vente du veau de façon spéciale.¹

13.2 Mécanisme de fixation des prix du veau

L'illustration 5 de l'annexe donne le prix annuel moyen de gros des carcasses de veaux de choix sur quelques marchés choisis de 1961 à 1974. Il est pratiquement impossible de comparer le prix de gros des veaux vivants d'une ville à l'autre, puisque la définition des veaux de boucherie et des carcasses de veau change d'une ville à l'autre. Les rapports sur le prix du veau au Canada ne sont basés sur aucune norme nationale uniforme de classement des veaux vivants. C'est une des principales raisons pour lesquelles le prix du veau varie énormément d'une ville à l'autre comme le montre l'illustration 5 et pour lesquelles il est impossible d'obtenir des estimations significatives des écarts de prix.

La majeure partie des veaux de boucherie sont vendus dans des encans et des parcs à bestiaux publics en Ontario et au Québec. Même si cette technique de mise en marché présente certains inconvénients pour ce qui touche la fixation des prix (susmentionnée), le mécanisme de base est le même que celui énoncé au chapitre 2 pour les bovins vivants. Voici néanmoins quelques différences:

1. la production de veau est concentrée dans une région du Canada et dérive de la production laitière de cette région; et
2. les exportations de veau de boucherie, surtout vers les États-Unis, constituent habituellement un débouché régulier pour la production.

¹ Une exception majeure a sûrement été l'expérience fructueuse de Canada Safe-way Ltd. en 1974 et en 1975 relativement à la promotion du veau par des ventes spéciales obtenues grâce à une campagne publicitaire bien orchestrée: étalages spéciaux dans les magasins et distribution de recettes sur la préparation du veau. La réponse des consommateurs fut formidable en dépit du fait qu'un grand nombre de personnes dans l'Ouest canadien n'avaient jamais acheté de veau auparavant.

The price setting mechanism for primal veal cuts is similar to that for beef. In the case of boned-out veal, which is sold in rolled form to HRI and retail outlets or in ground form to manufacturing industries, there are no special aspects of the price setting mechanisms which would differentiate the veal market from the beef market.

At the retail level, there are special influences on the price setting mechanism for veal cuts. First, veal calf prices in themselves are generally higher than cattle prices because of the higher cost of production. Second, the cost of marketing these calves, usually sold separately through country and terminal auctions, is relatively high. Third, as noted above, the processing of the veal carcass in relation to its yield of edible product is more costly than that for beef. Fourth, the proportion of the veal carcass which can be sold as relatively high priced cuts is lower than that for beef or pork carcasses, and the availability of good quality veal is uncertain, leading retailers to neglect the promotion of veal and the use of special veal features. The price setting mechanism for veal cuts at the retail level is, therefore, more rigid but less complicated than that for beef, since fewer cuts must be balanced by the retailers, and there is much less competition among them.

13.3 *Effectiveness of the Marketing System for Veal*

The Commission is satisfied that the discussion in previous chapters on the market information system for beef, the reasonableness of the margins obtained by intermediaries, and the extent

Les influences globales sur le mécanisme de fixation du prix des carcasses de veau au niveau des salaisons et des grossistes sont semblables à celles énoncées pour le boeuf dans le chapitre 2, à l'exception des faits suivants:

1. le veau est principalement consommé dans les régions du Canada où il est produit;
2. en raison du coût élevé de la transformation des carcasses de veau, la majorité des carcasses sont débitées dans une installation centrale de la salaison, et la plus grande partie du veau est désossée, une faible quantité étant destinée aux détaillants sous forme de coupes primaires.

Le mécanisme de fixation du prix des coupes de veau primaires est le même que pour le boeuf. Dans le cas du veau désossé, qui est vendu roulé aux hôtels, restaurants, institutions et aux magasins de détail, ou haché aux industries de transformation, aucun aspect particulier du mécanisme de fixation des prix ne différencie le marché du veau de celui du boeuf.

Au niveau du détail, des facteurs particuliers ont une influence sur le mécanisme de fixation du prix des coupes de veau. Premièrement, le prix des veaux de boucherie en lui-même est généralement plus élevé que celui des bovins en raison de coût de production supérieur. Deuxièmement, le coût de la mise en marché de ces veaux, généralement vendus séparément dans des encans locaux ou sur des marchés terminaux, est relativement élevé. Troisièmement, comme nous l'avons mentionné précédemment, la transformation de la carcasse de veau est plus coûteuse que celle du boeuf par rapport au rendement du produit comestible. Quatrièmement, la proportion de la carcasse de veau que l'on peut vendre sous forme de coupes relativement chères est plus faible que pour les carcasses de boeuf ou de porc, et les quantités disponibles de veau de bonne qualité sont incertaines, ce qui pousse les détaillants à négliger la promotion du veau et à favoriser la vente de certains morceaux particuliers de veau. Au niveau du détail, le mécanisme de fixation du prix des coupes de veau est moins compliqué que celui du boeuf, puisque les détaillants doivent équilibrer la vente d'un moins grand nombre de coupes et qu'ils y connaissent beaucoup moins de concurrence.

13.3 *Efficacité du système de la mise en marché du veau*

La Commission considère que la discussion entamée dans les chapitres précédents sur les améliorations concernant le système d'information sur le marché du boeuf, la modération des marges prélevées par les intermédiaires, et l'étendue des progrès dans l'in-

of progressiveness in the industry adequately covers the marketing system for veal in these areas.

The lack of integrated health standards and full inspection at all levels of the marketing system for beef has, in the view of the Commission, similar but even greater implications for veal. There is a high percentage of veal animals slaughtered which is not inspected at any level. Out of the 615,000 head of veal calves slaughtered in 1974, over 100,000 were slaughtered on farms. Another 114,000 were slaughtered in uninspected plants. Thus, about 30% of total veal calves slaughtered in Canada in 1974 were not inspected in any way, a percentage a great deal higher than that for beef.

The operation of the auction system, especially the country auctions, has been the subject of bitter criticism from veal calf producers, particularly regarding the following:

1. the system's lack of information available to all participants;
2. its lack of buyer competition and common use of one order buyer for several packers;
3. its inability to set prices which would reflect the actual value of the animal at each auction and under all circumstances;
4. the high cost of the system in relation to other methods of selling these animals;
5. the conflict of auction owners and commission merchants acting as agents of sellers and as agents of buyers simultaneously; and,
6. lack of regulations and supervision of selling practices and weighing.

These concerns are similar to those of beef producers discussed in a previous Chapter, but they have particular importance in the marketing system for veal where such a large percentage of animals is sold by auction, especially unregulated country auctions. Thus, it would appear the live calf marketing system is not performing as effectively as it should.

A problem affecting the performance of the marketing system relates to the seasonal nature of supplies because of the practice of industrial milk producers to breed cows for spring calving. In the so-called off-season, the cost of employing people to run auctions is spread over fewer and fewer animals, and the number of buyers who actually participate in the auctions in off-peak periods is reduced considerably. The majority of the auctions in Quebec re-

dustrie couvre adéquatement ces domaines dans le cadre du système de mise en marché du veau.

Le manque de normes sanitaires intégrées et d'une inspection complète à tous les niveaux du système de mise en marché du boeuf a, selon la Commission, des conséquences similaires et même plus graves pour le veau. Un fort pourcentage des veaux de boucherie abattus ne sont inspectés à aucun niveau. Des 615,000 veaux de boucherie abattus en 1974, plus de 100,000 l'ont été dans les fermes, et 114,000 dans des abattoirs non inspectés. Ces chiffres représentent environ 30% du nombre total de veaux abattus au Canada en 1974, c'est-à-dire un pourcentage nettement plus élevé que pour le boeuf.

Le fonctionnement des ventes à l'encan, spécialement celui des ventes aux encans locaux ou "de campagne" a été très vertement critiqué par les éleveurs de veaux, surtout sur les points suivants:

1. le manque de renseignements mis à la disposition de tous les participants du système;
2. le manque de concurrence entre les acheteurs et la présence d'un seul acheteur représentant plusieurs salaisons;
3. l'inaptitude du système à fixer des prix qui reflèteraient la véritable valeur de l'animal à chaque encan et en toutes circonstances;
4. le coût élevé du système par rapport aux autres méthodes de vente des veaux;
5. le conflit entre les propriétaires des encans et les commissionnaires qui jouent simultanément le rôle d'agents des vendeurs et des acheteurs;
6. le manque de réglementation et de surveillance des méthodes de vente et de pesage.

Ces préoccupations sont particulièrement importantes dans le système de mise en marché du veau où un fort pourcentage des animaux sont vendus à l'encan, surtout dans des encans locaux non réglementés. Le système de mise en marché des veaux vivants ne fonctionne donc pas aussi efficacement qu'il devrait.

Le rendement du système de mise en marché est affecté par la nature saisonnière des approvisionnements, à cause de l'habitude des producteurs de lait industriel d'inséminer les vaches en vue d'un vêlage printanier. Pendant la soi-disant saison morte, le coût du personnel chargé de s'occuper des encans est réparti sur un nombre de plus en plus faible d'animaux, et le nombre des ache-

ported that, even at the seasonal peaks, they only drew about four buyers for regular sales.

Another area of concern relates to the ability of the auction system to establish prices which correspond to the actual value of the animals sold. Research of the Commission shows that country auctions have greater price variability in estimation of carcasses of similar value than public terminal markets or sale by railgrade. Sellers use auctions located close to their farm, whereas buyers often travel double the distance to these auctions and the veal calves have to be transported a great distance once they are purchased. These factors would logically tend to depress the price that is bid for calves at country auctions. Drovers, of course, owe their existence to this very fact and provide an arbitrage function to equate prices. On the other hand, local butchers at the country auctions, particularly in Quebec, frequently provide competition for drovers and others who wish to transport the animals for resale at another point. If local butchers are often the only ones able to provide some form of real competition for drovers at country auctions, their needs are nonetheless specific and limited and they will purchase only certain types of calves. Moreover, butchers are not solely dependent on livestock auctions for their supplies.

13.4 Changes in the Veal marketing System

To overcome some of these problems and to improve the bargaining power of veal producers in marketing their animals efficiently, the Commission examined a wide range of alternative marketing systems for veal calves, including a compulsory terminal auction, the adoption of a teletype auction system, the grouping or commingling of calves from different owners into larger lots, and an offer-to-purchase program. However, *the Commission concludes that, while there should be improvements in the regulation of the numerous small auction markets, there should be no direct move to concentrate them into fewer bigger units.* The system of auction networks in Quebec, for example, reflects the desire of producers (mainly interested in dairy production) to market their animals in a location close to the point of production.

The Commission recommends that the marketing of veal calves be made more effective by improving the existing mechanisms of terminal and country auctions and by improving the scope and integra-

teurs qui participent véritablement aux encans hors des périodes de pointe diminue considérablement. Selon des rapports provenant du Québec, la majorité des encans indique seulement la présence d'environ quatre acheteurs réguliers, même pendant les périodes de pointe saisonnières.

Un autre sujet de préoccupation concerne l'aptitude du système des encans à fixer des prix qui correspondent à la valeur véritable des animaux vendus. Les recherches de la Commission indiquent que les prix de carcasses de même valeur varient beaucoup plus sur les encans locaux que sur les marchés terminaux publics de gros ou lors des ventes sur rail. Les vendeurs utilisent les encans les plus proches de leur ferme, tandis que les acheteurs parcourent souvent une distance double pour se rendre à ces encans et il faut transporter très loin les animaux achetés. Ces facteurs tendent logiquement à faire baisser le prix offert pour les veaux sur les encans locaux. Les commerçants de bestiaux doivent évidemment leur existence à ce fait précis et ils servent d'arbitres pour égaliser les prix. Par ailleurs, les bouchers locaux présents aux encans locaux, surtout au Québec, concurrencent souvent les commerçants des bestiaux et autres qui veulent transporter les animaux pour les revendre ailleurs. Si les bouchers locaux sont souvent les seuls concurrents des commerçants de bestiaux aux encans locaux, leurs besoins sont néanmoins spécifiques et limités, et ils n'achètent que certains types de veaux. En outre, les bouchers ne dépendent pas uniquement des encans de bestiaux pour leurs approvisionnements.

13.4 Modifications dans le système de la mise en marché du veau

Pour résoudre certains de ces problèmes et améliorer le pouvoir de négociation des producteurs de veau lors de la mise en marché de leurs animaux, la Commission a étudié un grand nombre de systèmes de mise en marché possibles pour les veaux de boucherie, dont un encan terminal obligatoire, l'adoption d'un système d'encan par téléimprimeur, le groupage ou le rassemblement des veaux de différents propriétaires en lots plus importants, et un programme d'offres d'achat. Cependant, *la Commission conclut que, même s'il doit y avoir des améliorations dans la réglementation de nombreux petits marchés à l'encan, il ne faut faire aucun effort direct pour en réduire le nombre et les concentrer en unités plus importantes.* Le système des réseaux de vente à l'encan reflète au Québec, par exemple, le désir des producteurs (intéressés surtout par la production laitière) de vendre leurs animaux près de leur ferme.

La Commission recommande d'augmenter l'efficacité de la mise en marché des veaux de boucherie en améliorant le mécanisme actuel

tion of health inspection standards. The changes recommended are those outlined in Chapter 11.

As part of the government's effort to obtain more information from country auctions which can be compared among markets, the Commission recommends that the Federal and Provincial Departments of Agriculture adopt a uniform definition of what constitutes a veal calf or carcass in Canada. Moreover, this definition should be used by customs officials to report on trade in calves and veal.

The Commission is aware that there is a very pronounced regional characteristic to the production and consumption of veal in Canada and that the patterns of production and consumption are determined by numbers and types of cows produced in different regions of Canada and special sociological factors affecting demand. Nevertheless, the Commission believes that retailers could make a greater contribution to consumers' wants and to the veal producers' market by extending their efforts to create a better demand for veal. Recent experience with such promotions in Western Canada could be followed.

The impact of milk quotas and milk subsidies, designed to raise the price of milk and its by-products, has been in part to divert milk to non-farm uses to the detriment of veal production. The veal producer should be encouraged to increase the output of milk-fed veal by making milk powder available to him at the price it would obtain in the export market.

These actions should have two important effects on the supply and demand of high quality veal in Canada. First, specialty veal calf production would increase and, second, its availability on a more regular basis would encourage the promotion of this kind of veal in a broader market. Both of these factors could affect the relative price of veal compared to other meats making it more attractive to consumers.

des encans terminaux et locaux et en améliorant la portée et l'intégration des normes d'inspection sanitaire. Les changements recommandés sont définis dans le chapitre 11.

Quant aux efforts que le gouvernement doit faire pour obtenir plus de renseignements sur les encans locaux afin de pouvoir établir des comparaisons entre les marchés, la Commission recommande aux ministères fédéral et provinciaux de l'Agriculture d'adopter une définition uniforme d'un veau de boucherie ou d'une carcasse de veau au Canada. En outre, cette définition devrait être utilisée par les agents des douanes dans leurs rapports sur le commerce des veaux et du veau.

La Commission est consciente du fait que la production et la consommation du veau au Canada présentent des caractéristiques régionales très prononcées et que les profils de production et de consommation sont déterminés par le nombre et le type de vaches produites dans différentes régions du Canada et par des facteurs sociologiques particuliers touchant la demande. Néanmoins, la Commission est d'avis que les détaillants devraient apporter une meilleure contribution aux volontés des consommateurs et au marché des producteurs de veau en augmentant leurs efforts pour créer une demande accrue pour le veau. L'expérience récente de promotions semblables dans l'ouest du Canada devrait être imitée.

Les contingents de lait et les subventions à l'industrie laitière, destinés à augmenter le prix du lait et de ses sous-produits, ont surtout eu pour conséquence de favoriser l'utilisation du lait hors de la ferme au détriment de la production de veau. Le producteur de veau devrait être encouragé à augmenter l'offre de veau à chair blanche en mettant à sa disposition de la poudre de lait au prix d'exportation.

Ces mesures auraient deux importantes conséquences sur l'offre et la demande de veau de haute qualité au Canada. Tout d'abord, elles feraient augmenter la production de veaux de boucherie d'une qualité particulière, et ensuite, elles permettraient de favoriser la promotion de ce type de veau, disponible plus régulièrement, sur un marché plus étendu. Ces deux facteurs pourraient influencer le prix relatif du veau comparé à celui des autres viandes et le rendre plus attrayant pour les consommateurs.

PART FIVE

CINQUIÈME PARTIE

Individual Views of the Commissioners

Points de vue individuels des commissaires

Individual Views of the Commissioners

What follows are the views that the individual Commissioners wanted to emphasize and, in some instances, the reservations or dissent they wished to record. It should not be assumed that the expression of a view here necessarily assumes its rejection by the other Commissioners.

14.1 *Memorandum from Chairman M.W. Mackenzie*

The determination of what is a reasonable margin is an important but contentious aspect of the Commission's inquiry. It is perhaps not surprising that the three Commissioners have different views on the subject. I set out below the steps that were taken in discharging our responsibility in this regard and my assessment of the results derived.

By letters dated May 21st, 1975 the Commission sought proposals from five well known firms of management consultants as to how they would approach a study of "...the costs incurred and the price spreads which occur at each level and over the entire (beef marketing) system". After considering the five proposals the Commissioners unanimously decided to award the study to Woods Gordon & Co.

The Commissioners agreed on a list of companies that would be covered in the study. The consultants in their report state that

"The total sales volumes of all companies in the sample for the 1974-1975 year is approximately \$1.66 billion. Even though many companies have not been included in the survey, we believe that the sample selected by the Commission is sufficiently representative that the financial data we have accumulated provides a reasonable indication of the financial results of the industry generally."

The firms included in the study had in most cases to make estimates of sales, cost of sales, gross profit, wages and benefits and other expenses applicable to beef operations for the five year period 1970-75. The respondents who made these estimates expressed reservations and disclaimers as to the accuracy of the results shown in

Points de vue individuels des commissaires

Ce chapitre contient les points de vue que chacun des trois commissaires a voulu mettre en valeur et, dans certains cas, les réserves ou les points de désaccord que le commissaire désirait exprimer officiellement. Le lecteur ne doit pas conclure que l'expression d'un point de vue émis ici signifie nécessairement son rejet par les autres commissaires.

14.1 *Mémoire de Maxwell W. Mackenzie, président*

La détermination de ce qu'est une marge de profit raisonnable est un aspect important mais contentieux de l'enquête de la Commission. Il n'est peut-être pas étonnant que les trois commissaires aient des vues différentes sur le sujet. J'indique ci-dessous les gestes qui ont été pris pour nous relever de nos responsabilités à cet effet et mon évaluation des résultats qui en ont dérivé.

Par courrier daté du 21 mai 1975, la Commission a demandé des propositions de cinq firmes bien connues de conseillers en gestion sur la manière dont elles procéderaient pour "savoir si les coûts supportés et les différences de prix à toutes les étapes et dans l'ensemble du processus sont raisonnables." Après avoir étudié les cinq propositions, les commissaires décidèrent à l'unanimité de confier les travaux à Woods, Gordon & Co.

Les commissaires approuvèrent une liste des compagnies qui seraient couvertes par l'étude. Dans leur rapport, les conseillers en gestion déclarent que

"Le volume total des ventes de toutes les compagnies de l'échantillon a représenté environ 1.66 milliard de dollars en 1974-1975. Même si de nombreuses compagnies ne figurent pas dans l'étude, nous croyons que l'échantillon choisi par la Commission est suffisamment représentatif pour que les données financières recueillies fournissent une indication convenable des résultats financiers de l'industrie en général."

Les entreprises choisies pour l'étude devaient dans la plupart des cas évaluer les ventes, les frais de vente, le bénéfice brut, les salaires et avantages sociaux et les autres dépenses imputables à la

their submissions. The consultants, who visited each of the respondents, stated in their report that:

“Nevertheless, we believe that the allocations were made in good faith, that respondents produced their best efforts and that the overall results are reasonable for the purpose of this study”.

I recognize and share the concerns of the respondents but know of no better method by which the situation could be assessed within reasonable constraints of time and cost. The findings of the study were subsequently compared with the Commission’s own research on the extent of price spreads which exist among the various stages of the marketing system.

14.1.1 *The Consultants Findings*

Using the estimates submitted by the companies in the sample the consultants calculated net profit or loss before income tax and expressed it as a percentage of sales for each segment of the beef marketing system. Because most of the companies surveyed were involved in activities other than beef, it was not possible to determine the value of assets or capital employed in beef marketing alone, or to make comparisons of profit to capital employed or shareholders equity.

For the purpose of analysis the data was assembled by the consultants in four groups:

Beef Marketing Services (Stockyards and Brokers),
Packers,
Wholesalers,
Retailers.

The consultants found that stockyard fees have increased by about 40% in the 5-year period under study while brokerage commission rates have remained constant. The levels of profits in this segment have been erratic and are the result of changes in both market prices, primarily affecting the brokerage segment, and live-stock volumes affecting the stockyards with some impact on brokers. Expenses tend to be relatively fixed and, when revenues fluctuate, net profits are directly affected. The brokerage results show very large fluctuations on a year-to-year basis. The operating results in percents of sale dollars for beef marketing services are presented in Figure A attached.

vente du boeuf pour la période de cinq ans de 1970 à 1975. Les répondants qui ont fait ces estimations ont exprimé des réserves quant à l’exactitude des résultats présentés dans leur mémoire. Les conseillers, qui ont visité les répondants, ont déclaré dans leur rapport que

“Néanmoins, nous croyons que les répartitions (de coûts) ont été faites de bonne foi, que les répondants ont produit leurs meilleurs efforts et que les résultats globaux sont convenables pour le but de cette étude.”

Je reconnais et partage les préoccupations des répondants mais je ne connais aucune méthode meilleure pour évaluer la situation dans des limites raisonnables de temps et de coûts. Les résultats de l’étude ont été subséquemment comparés avec les recherches de la Commission sur l’étendue des écarts de prix qui existent à divers stades du système de mise en marché.

14.1.1 *Les résultats donnés par les conseillers*

Utilisant les estimations soumises par les compagnies étudiées dans l’échantillon, les conseillers en gestion ont calculé la perte nette ou le bénéfice net avant impôt et l’ont exprimé(e) en pourcentage des ventes pour chaque secteur du système de mise en marché du boeuf. Comme la plupart des compagnies étudiées étaient impliquées dans d’autres activités que l’exploitation du boeuf, il ne fut pas possible de déterminer la valeur de l’avoir ou du capital employé uniquement dans la mise en marché du boeuf, ou de faire des comparaisons de profit par rapport au capital employé ou aux avoirs des actionnaires.

Pour les buts de l’analyse, les conseillers rassemblèrent les données en quatre groupes:

services de mise en marché du boeuf
(parcs à bestiaux et courtiers)
salaisons
grossistes
détaillants

Les conseillers ont trouvé que les droits d’utilisation des parcs à bestiaux avaient augmenté d’environ 40% au cours des cinq années de l’étude alors que les taux de commission des courtiers n’avaient pas changé. Les bénéfices ont été irréguliers dans ce secteur en raison des modifications des prix du marché, affectant surtout le courtage, et du nombre des bestiaux affectant les parcs à bestiaux et aussi les courtiers, dans une certaine mesure. Les dépenses sont relativement fixes et lorsque les recettes fluctuent, les bénéfices nets sont directement touchés. Les résultats du courtage présentent

As shown in Figure B attached, the average gross profit of the packers sampled was 10% of sales over the 5-year period. In that same period, average net profit before taxes was 0.7% of sales. Packers experienced a slight downward trend in gross profit as a percent of sales from 1970-71 to 1973-74. During this time, they did not fully recover the cost of beef purchases in increased sales prices. However, in 1974-75 gross profit as a percent of sales for packers included in the study increased by 1.2%. Net profit percentages have moved in a narrow range during the 5-year period from 0.1% in 1970-71 to 1.0% in 1974-75. During the period there have been some significant variations from the average. Estimated average beef profits by packers do not differ significantly from their reported annual profits for food operations as a whole over the 5-year period.

The average gross profit of wholesalers has remained at about 9% of sales over the 5-year period. There are some significant variations within the sample because of the different services provided by each wholesaler. Net profit before taxes averaged 0.9% of sales during the five years. The stability of these margins reflects the practice of wholesalers, especially in Montreal, to charge a fixed mark-up per pound of product handled. The operating results as percents of sales for wholesalers are presented in Figure C attached. Wholesalers are generally able to pass on increased product costs to their customers and, as long as they can maintain volume, they are able to hold profit margins constant.

As for retailers, average gross profit as a percent of sales was 18.1% over the five years. On average, wages and benefits have remained at about the same level when expressed as a percent of sales. Some retailers break beef carcasses at the store, while others have central breaking plants or buy boxed beef directly from packers. As a consequence, variations in gross profit were apparent because costs of breaking beef in the store would be reflected in the expenses category but a boxed beef user would show a higher cost of sales. The profit margins on beef of the main retailers are generally lower than their margins on their food operations as a whole, although there are retail foodchains whose profit margins on beef exceed their overall food margins. As shown in Figure D attached, net losses before income tax for retailers selling beef averaged approximately 7.2% over the entire period.

d'importantes fluctuations annuelles. Les résultats d'exploitation en pourcentage des ventes en dollars pour le secteur de la mise en marché du boeuf sont présentés dans l'illustration A ci-jointe.

Comme le montre l'illustration B ci-jointe, le bénéfice brut moyen des salaisons de l'échantillon représentait 10% des ventes sur la période de cinq ans. Au cours de cette période, le bénéfice net moyen avant impôt représentait 0.7% des ventes. De 1970-1971 à 1973-1974, le bénéfice brut des salaisons a connu une légère tendance à la baisse en pourcentage des ventes. Pendant cette période, les salaisons n'ont pas totalement récupéré le coût des achats de boeuf par une augmentation du prix de vente. Cependant, en 1974-1975, le bénéfice brut en pourcentage des ventes pour les salaisons participant à l'étude a augmenté de 1.2% des ventes. Au cours de la période de cinq ans, le bénéfice net en pourcentage a évolué dans une marge étroite de 0.1% en 1970-1971 à 1.0% en 1974-1975. Au cours de la période, la moyenne a subi d'importantes variations. Les bénéfices moyens sur le boeuf prévus par les salaisons ne diffèrent pas beaucoup des bénéfices annuels déclarés pour l'ensemble des activités alimentaires sur la période de cinq ans.

Le bénéfice brut moyen des grossistes est resté à environ 9% des ventes pendant la période de cinq ans. Il existe certaines variations importantes à l'intérieur de l'échantillon en raison de la diversité des services fournis par chaque grossiste. Au cours des cinq années, le bénéfice net avant impôt a représenté en moyenne 0.9% des ventes. La stabilité de ces marges reflète la pratique des grossistes, surtout à Montréal, qui perçoivent une majoration fixe pour chaque livre du produit manipulé. L'illustration C ci-jointe donne les résultats d'exploitation des grossistes en pourcentage des ventes. Les grossistes peuvent généralement transmettre l'augmentation des coûts des produits à leurs clients et, tant qu'ils maintiennent le volume, ils peuvent réaliser des marges bénéficiaires constantes.

Pour les détaillants, le bénéfice brut moyen en pourcentage des ventes a été de 18.1% au cours des cinq années. En moyenne, les salaires et les avantages sociaux exprimés en pourcentage des ventes sont restés à peu près au même niveau. Certains détaillants débitent les carcasses de boeuf dans le magasin, tandis que d'autres ont des installations centrales de débitage ou achètent le boeuf en carton directement des salaisons. Par conséquent, le bénéfice brut a connu des variations apparentes car le coût de débitage du boeuf dans le magasin se retrouve dans les dépenses, alors qu'un détaillant qui achète du boeuf en carton révèle des frais de vente plus élevés. Les marges bénéficiaires sur le boeuf réalisées par les principaux détaillants sont généralement inférieures à celles de l'ensemble de leurs activités alimentaires bien que les marges bénéficiaires sur le boeuf

14.1.2 Comparability of Price Spreads and Margins Studies

Some interesting comparisons can be made between the Commission's finding on price spreads and the consultants' report on margins.

From the Commission study on live to wholesale price spreads, an average spread by grade and by market was estimated (see Table A attached). These data are in dollars per hundred-weight carcass. Using marketings data, an average weighted carcass price can be calculated. Also, using marketings data, an average weighted spread for all grades can be derived for some provinces and all of Canada. These calculations are shown in Table B. Using the average carcass price, a price spread expressed as percent of selling price was derived for each market and for Canada. The value for Canada, 11.9%, is comparable to the average packer gross margin of 10.0% obtained by the Commission's consultants.

For wholesalers, there was no specific price spread estimated by the Commission study. However, the distribution rates for Montreal wholesalers are well known so an estimate of spreads can be compared with the gross margins obtained by the consultants to the Commission for firms which largely distribute A-quality steers in carcass form. The Montreal wholesale commission is \$3/cwt. Wholesalers there also receive a freight rebate which now may be as high as \$1.39/cwt. Using 1974 prices for A-grade carcasses, these data yield a 5.4% price spread expressed as a percentage of selling prices. The 5-year average of the gross margins of the wholesalers selling carcass beef (i.e. excluding purveyors and central processors) examined by the consultants is also 5.4%.

The charge by brokers is a fixed fee of 25¢/cwt. so no calculations were necessary. The situation is similar for stockyards, which like brokers do not take possession of the product.

The Commission's study on wholesale to retail price spreads involved individual retail chain data on their selling prices by city. The consultants obtained margins for many of the same firms. Because of the comparatively few number of chains studied in some regions, it is not possible to report the full results without disclosing competitively sensitive figures. On an overall average calculation, the wholesale to retail price spreads calculated by the Commission

de certaines chaînes d'alimentation au détail dépassent leur marge globale sur l'alimentation.

L'illustration D ci-jointe indique que les pertes nettes avant impôt pour les détaillants qui vendent du boeuf ont atteint en moyenne 7.2% sur l'ensemble de la période.

14.1.2 Comparaison entre les études sur les marges et les écarts de prix

On peut faire certaines comparaisons intéressantes entre les observations de la Commission sur les écarts de prix et le rapport des conseillers en gestion sur les marges.

D'après l'étude de la Commission sur les écarts de prix des bovins vivants et de gros, nous avons calculé un écart moyen par catégorie et par marché (tableau A ci-joint). Ces données sont exprimées en dollars par cent livres de carcasse. En utilisant les données des ventes, il est possible de calculer un prix moyen pondéré des carcasses. De même, en utilisant les données des ventes, on peut obtenir un écart moyen pondéré pour toutes les catégories dans certaines provinces et dans tout le Canada. Ces calculs figurent dans le tableau B. Avec le prix moyen des carcasses, on peut obtenir un écart de prix exprimé en pourcentage du prix de vente pour chaque marché et pour l'ensemble du Canada. La valeur obtenue pour le Canada, soit 11.9%, est comparable à la marge brute moyenne des salaisons, soit 10%, obtenue par les conseillers en gestion de la Commission.

Pour les grossistes, l'étude de la Commission n'a calculé aucun écart de prix particulier. Cependant, comme les taux de distribution des grossistes de Montréal sont bien connus, il est possible de calculer les écarts et de les comparer aux marges brutes obtenues par les conseillers en gestion de la Commission pour les entreprises qui distribuent surtout des carcasses de bouvillons de catégorie A. La commission de gros à Montréal s'élève à \$3 les cent livres. Les grossistes reçoivent également une réduction sur le transport qui peut atteindre actuellement jusqu'à \$1.39 les cent livres. En se basant sur les prix de 1974 pour les carcasses de catégorie A, ces données produisent un écart de prix de 5.4% exprimé en pourcentage du prix de vente. La moyenne quinquennale des marges brutes de grossistes (étudiées par les conseillers en gestion de la Commission) qui vendent du boeuf en carcasses (à l'exclusion des pourvoyeurs et des entreprises de transformation centralisée) atteint également 5.4%.

Les courtiers prélèvent une commission fixe de 25¢ les 100 livres, donc aucun calcul nécessaire. La situation est la même pour les parcs à bestiaux qui, comme les courtiers, ne prennent pas possession du produit.

of about 20% are reasonably consistent with the gross margins estimated by the consultants of 18.1%.

14.1.3 *The Reasonableness of Margins*

The Commission makes a number of recommendations that it believes will result in a more efficient and satisfactory system for the marketing of beef by eliminating unnecessary costs and by providing an improved situation for the consumer. The anticipated reduction in costs would no doubt be shared by the participants in the system from producer to consumer through the operation of the bargaining process. The margins obtained by each intermediary under such circumstances might well change from what they are today and, in this sense, today's margins might be held to be unreasonable.

In my view, however, the assessment of the reasonableness of margins in the context of the Commission's terms of reference is not what they should be under an improved or ideal marketing system, but what is reasonable under existing circumstances. I think the question the Commission was asked was, in effect, Is any sector of the system actually today making an unreasonable margin?

But no matter on what basis this subject is approached, the determination of what is a reasonable margin to be made on beef is a contentious subject. The study of margins carried out by the Commission's consultants found that average gross profit on beef as a percent of sales for retailers was 18.1% over a five year period. When estimated costs were deducted the result was a net loss, before income tax, of 7.2% for the same period. It does not follow, however, that beef margins are too low simply because a net loss on beef was reported. In the Public Hearings held by the Commission and in subsequent submissions by management of some large retail chains, it was pointed out that the retailer has little option but to accept a low or even a negative return on beef if market conditions so dictate since beef is the only product identified as absolutely essential for the successful operation of any large retail food store. Nonetheless, when the low return on beef is recovered on sales of

L'étude de la Commission sur les écarts de prix entre la vente en gros et au détail comprenait des données sur les prix de vente de chaînes individuelles de détail par ville. Les conseillers en gestion ont obtenu les marges de plusieurs villes de mêmes entreprises. Etant donné le nombre relativement peu élevé des chaînes ayant participé à l'étude dans certaines régions, il est impossible de communiquer tous les résultats sans divulguer des chiffres sensibles à la concurrence. Cependant, en faisant un calcul global moyen, les écarts de prix moyen du gros au détail calculés par la Commission et atteignant environ 20% sont raisonnablement conformes aux marges brutes de 18.1% calculées par les conseillers en gestion.

14.1.3 *L'aspect raisonnable des marges*

La Commission fait un certain nombre de recommandations qui, dans son opinion, devraient créer un système de mise en marché du boeuf plus efficace et plus satisfaisant en éliminant des coûts inutiles et en améliorant la situation pour les consommateurs. La réduction anticipée des coûts serait sans doute partagée par les participants du système, du producteur au consommateur, par le truchement du processus de négociation. Les marges obtenues par chaque intermédiaire dans de telles circonstances pourraient changer par rapport à ce qu'elles sont aujourd'hui, et dans ce sens, les marges d'aujourd'hui pourraient être considérées comme déraisonnables.

Cependant, dans mon opinion, l'évaluation de l'aspect raisonnable des marges dans le contexte du mandat de la Commission n'est pas de dire ce qu'elles devraient être dans un système idéal ou amélioré, mais ce qui est raisonnable dans les circonstances existantes. Je crois que la question posée à la Commission était, de fait: "Y a-t-il un secteur du système qui fait aujourd'hui une marge de profit déraisonnable?"

Mais peu importe sur quelle base ce sujet est approché, la définition de ce qu'est une marge raisonnable de profit à faire sur le boeuf est un sujet contentieux. L'étude des marges faite par les conseillers en gestion de la Commission a trouvé que le profit moyen net sur le boeuf comme pourcentage de ventes pour les détaillants a été de 18.1% pour une période de cinq ans. Lorsque les coûts évalués ont été déduits, le résultat fut une perte nette, avant impôt, de 7.2% pour la même période. Il ne s'ensuit pas cependant que les marges de profit soient trop basses simplement parce qu'on a rapporté une perte nette sur le boeuf. Lors des audiences publiques tenues par la Commission et dans les mémoires présentés par la suite par les directeurs d'importantes chaînes de détail, on a souligné le fait que, puisque le boeuf est le seul produit jugé essentiel dans tout

other products in the store, so that a positive overall return is obtained, retailers are able to report profits to their shareholders. The fact that consistent losses have been estimated by most retailers studied confirms that this situation does exist.

I conclude that the margins on beef operations at each level and over the entire marketing system as they have been estimated are not unreasonable when compared with the levels prevailing in other industries, the general level of interest rates, and other like criteria. The significant variations in net profits before income tax as a percent of sales which were shown to exist between regions seem to be the result of the competitive situation, in some cases, rather than of the merchandising system itself.

magasin important d'alimentation au détail, le détaillant n'a guère de choix sinon d'accepter un bénéfice faible ou même une perte sur le boeuf si les conditions du marché l'y contraignent. Cependant, si le faible bénéfice réalisé sur le boeuf est compensé par les ventes d'autres produits du magasin, si bien que l'on obtient un bénéfice global, les détaillants peuvent annoncer des bénéfices à leurs actionnaires. Le fait que des pertes continues aient été estimées sur le boeuf par les détaillants étudiés confirme l'existence de cette situation.

Je conclus que les marges de profit pour l'exploitation du boeuf à chaque niveau et dans tout le système, telles qu'elles ont été calculées, ne sont pas déraisonnables lorsque comparées avec les niveaux de marges prévalant dans d'autres industries, le niveau général des taux d'intérêt et autres critères du genre. Les importantes variations dans les bénéfices nets en pourcentage des ventes avant impôt qui ont été illustrées entre les régions semblent résulter d'une concurrence inadéquate dans certains cas plutôt que du système de vente lui-même.

FIGURE A

ILLUSTRATION A

BEEF MARKETING SERVICES

(Stockyards and Brokers)

OPERATING RESULTS AS PERCENTS OF SALES DOLLARS

SERVICES DE MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

(parcs à bestiaux et courtiers)

RÉSULTATS D'EXPLOITATION EN POURCENTAGE DES VENTES (\$)

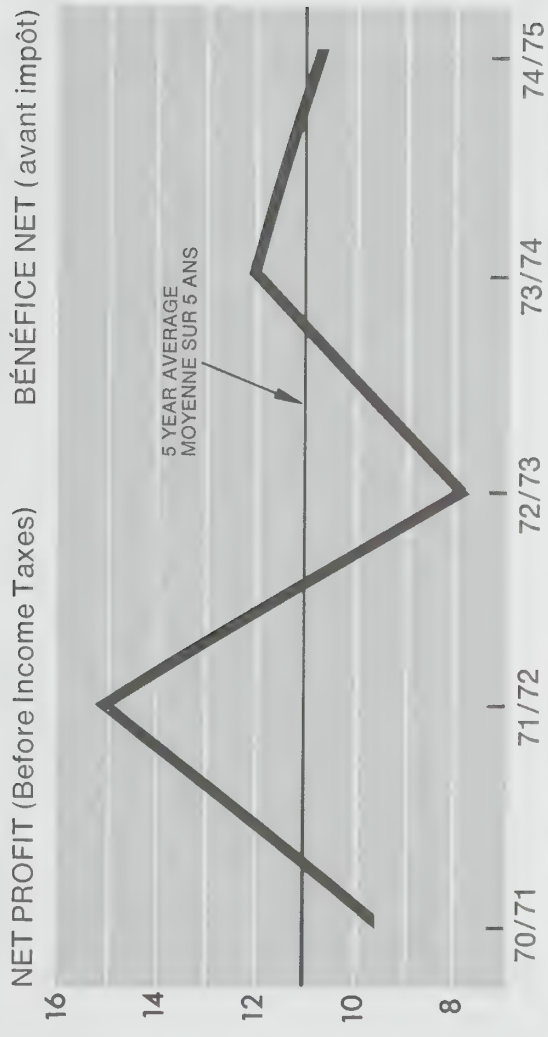
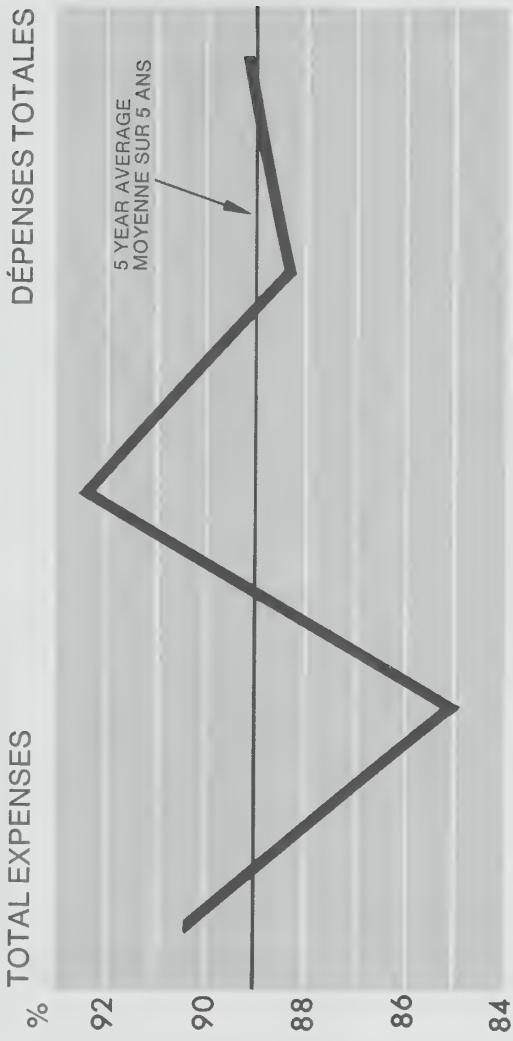


FIGURE B

ILLUSTRATION B

PACKERS
OPERATING RESULTS AS PERCENTS OF SALES DOLLARS
SALAISS
RÉSULTATS D'EXPLOITATION EN POURCENTAGE DES VENTES (\$)

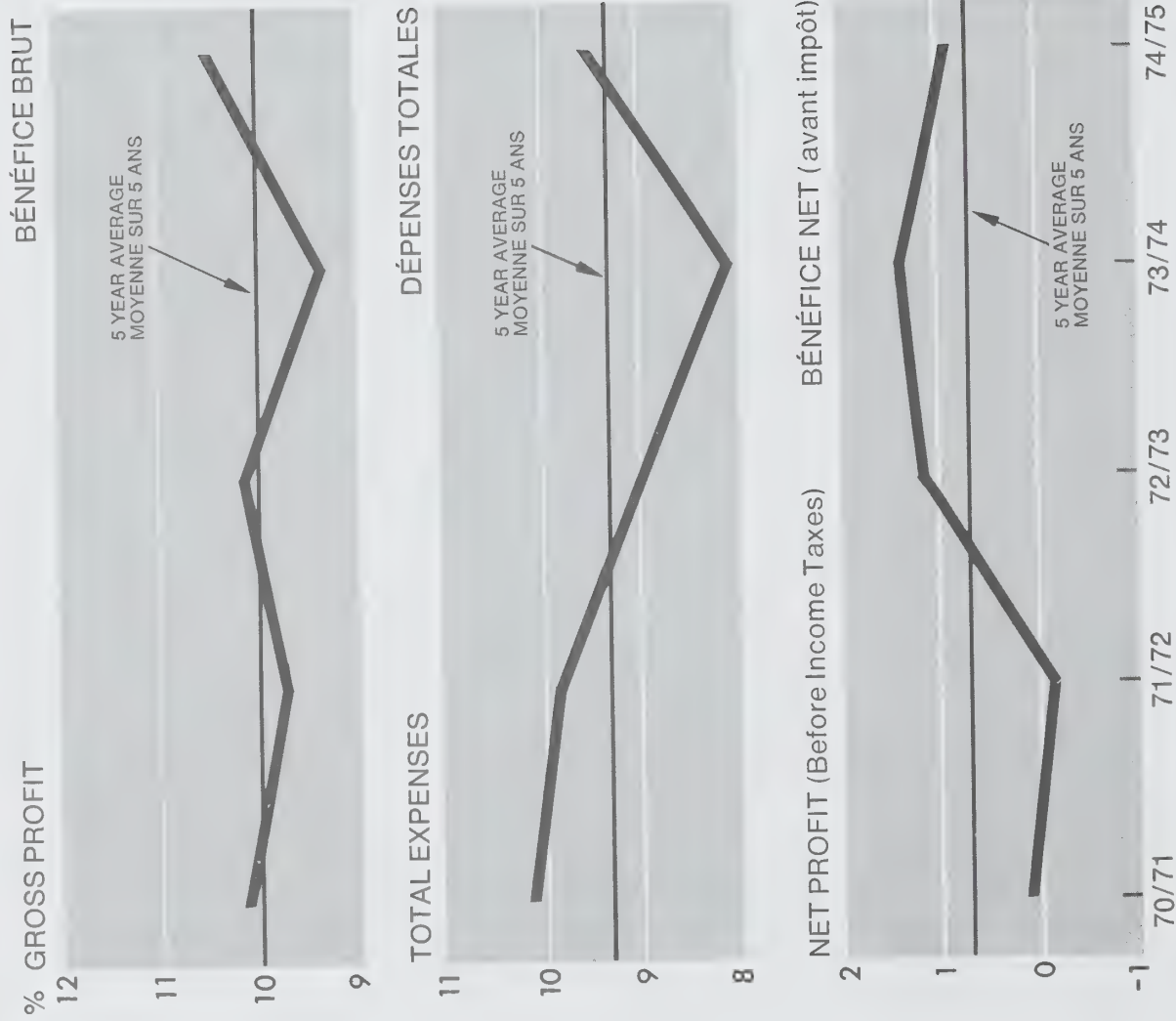


FIGURE C

ILLUSTRATION C

WHOLESALEERS **OPERATING RESULTS AS PERCENTS OF SALES DOLLARS** **GROSSISTES** **RÉSULTATS D'EXPLOITATION EN POURCENTAGE DES VENTES (\$)**

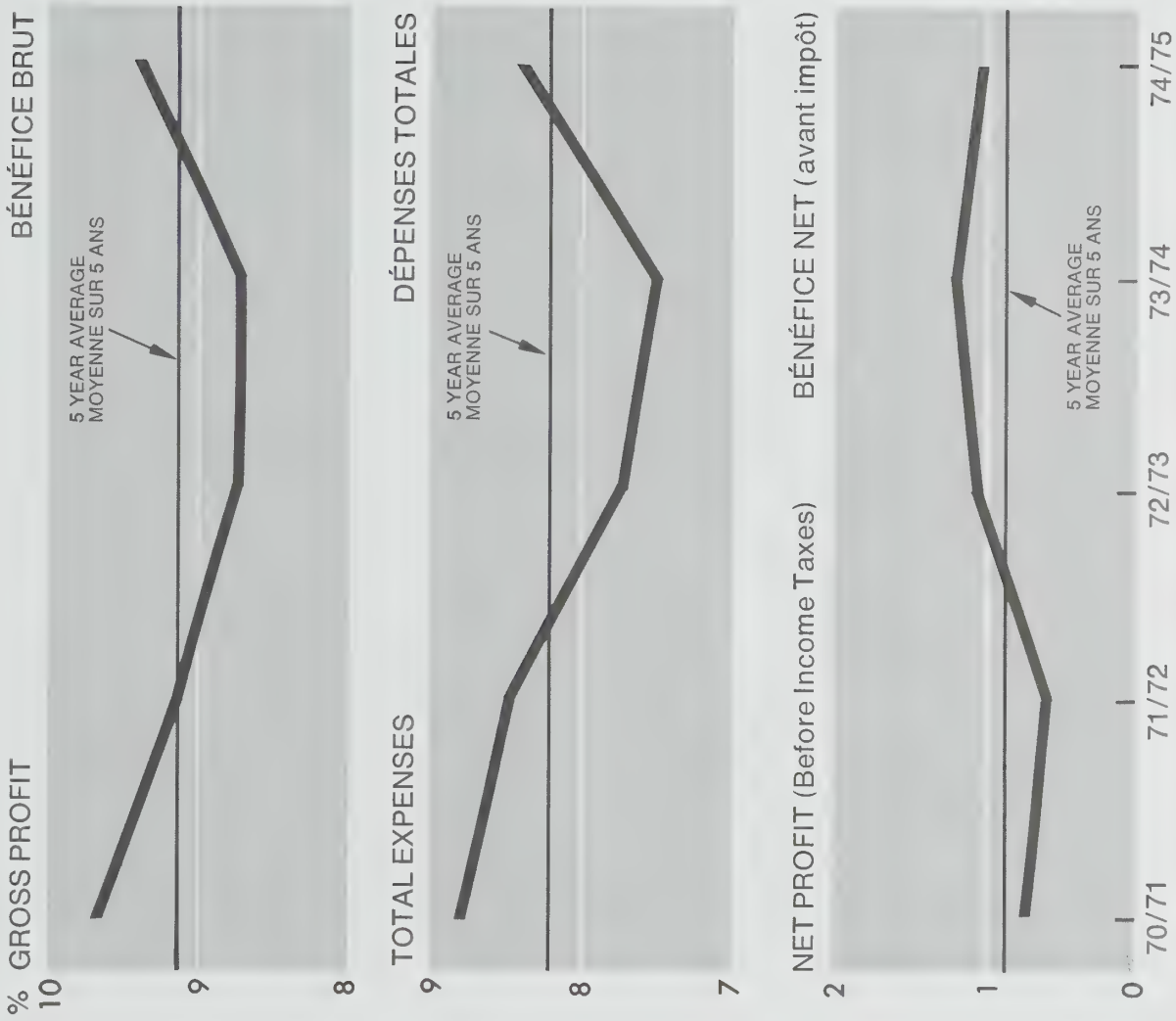


FIGURE D

ILLUSTRATION D

RETAILERS **OPERATING RESULTS AS PERCENTS OF SALES DOLLARS** **DÉTAILLANTS** **RÉSULTATS D'EXPLOITATION EN POURCENTAGE DES VENTES (\$)**

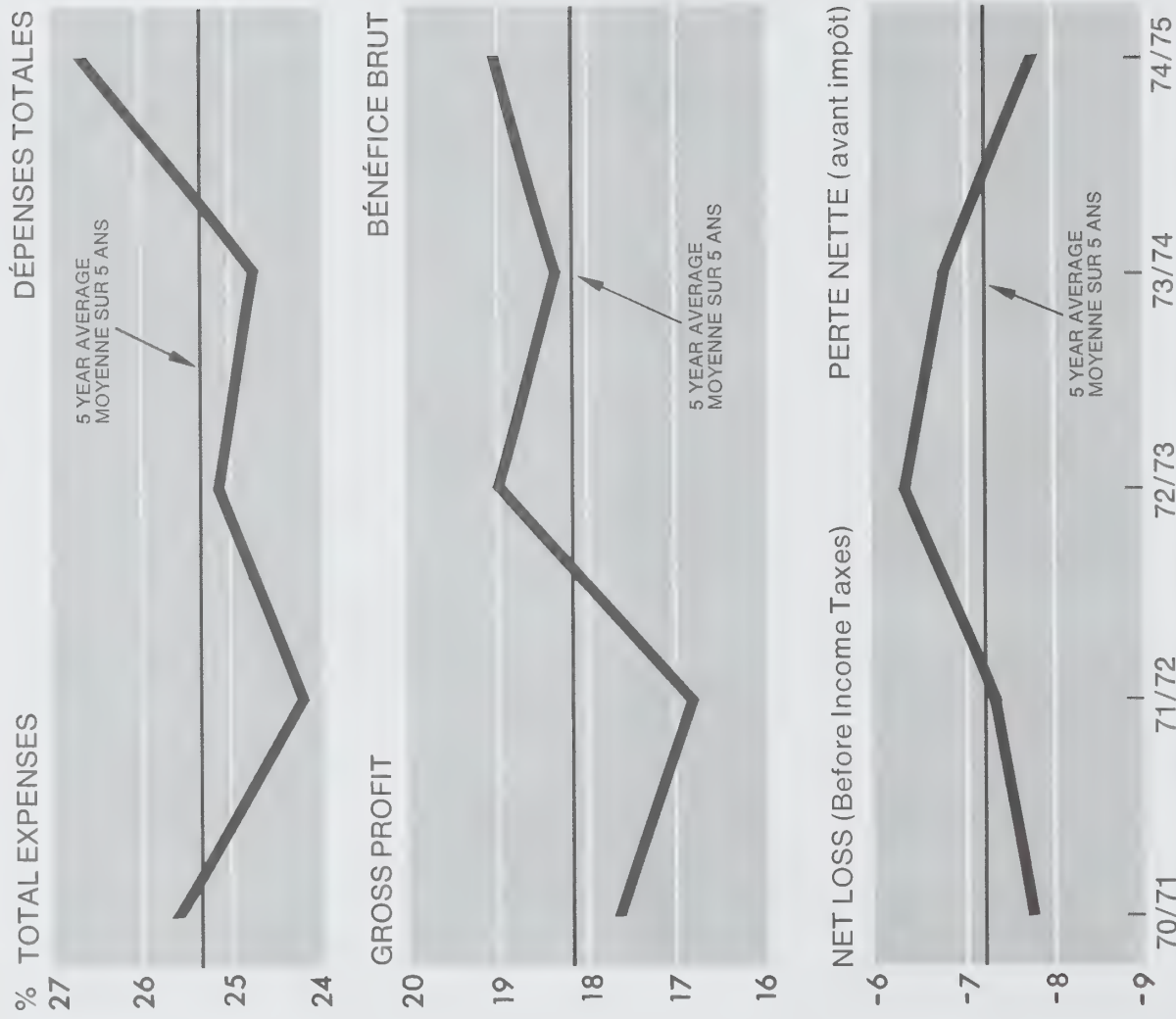


TABLE A — TABLEAU A
Means of Weekly Live to Wholesale Price Spreads
By Grades, Sex and City
Moyennes des écarts hebdomadaires du prix en gros des
bovins vivants par catégorie, sexe et ville

January 1973 to June 1975

Janvier 1973 à juin 1975

(\$1/cwt.)
(\$/100 lb)

	Toronto	Calgary	Winnipeg
A-1 Steers Bouvillons A-1	10.63	8.46	9.10
A-2 Steers Bouvillons A-2	10.29	8.22	9.85
A-3 Steers Bouvillons A-3	8.98	8.66	9.89
A-4 Steers Bouvillons A-4	5.09	9.38	
A-1 Heifers Génisses A-1	11.77	8.86	10.51
A-2 Heifers Génisses A-2	11.48	8.77	10.83
A-3 Heifers Génisses A-3	9.85	9.78	11.79
A-4 Heifers Génisses A-4	9.02	10.69	
D-2 Cows Vaches D-2	12.27	5.79	
U.S. Choice De choix (É.-U.)	10.25		

TABLE B — TABLEAU B

**Comparison of Price Spreads and Gross Margins for Meat Packers
1973 — June 1975**
**Comparaison des écarts de prix et des marges brutes pour les salaisons
1973 — juin 1975**

	Ontario	Manitoba	Alberta	Canada
Weighted Average Spread (\$/cwt.) ¹ Ecart moyen pondéré (\$/100 lb) ¹	\$10.98	\$ 9.82	\$ 8.47	\$ 9.63
Weighted Average Carcass Price (\$/cwt.) Prix moyen pondéré des carcasses (\$/100 lb)	83.66	81.66	78.29	80.85
Weighted Average Spread (% of Selling Price) Ecart moyen pondéré (en % du prix de vente)	13.1	12.0	10.8	11.9
Packer Gross Margin ² (% of Selling Price) Marge brute des salaisons ² (en % du prix de vente)	10.3		9.0	10.0

¹ Derived from Commission Study on *Price Spreads*
Tiré de l'étude de la Commission sur *les écarts de prix*

² From Consultants' Study on *Profit Margins*
Tirée d'une étude de conseillers en gestion sur *les marges bénéficiaires*

14.2 Reservations and Comments of Commissioner Patry-Cullen

14.2.1 The Reasonableness of Margins

While I am in agreement with most of this Report's conclusions and recommendations, I want to express some serious reservations regarding Chapter 7, the issue of "...the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system."

I cannot in all conscience declare myself on this matter for the simple reason that the firm of management consultants hired by the Commission to estimate the costs incurred stated in their report that they had not attempted to carry out any independent audit or verification and any allocation of costs must be considered as arbitrary and subjective. The consultants wrote in their report:

"Upon reviewing our data requirements with officials of the companies concerned and discussing with them the basis on which acceptable estimates and cost allocations could be made, we have relied upon the data prepared by the companies. While we have no reason to question the accuracy of the data, we did not attempt to carry out any independent audit or verification..."

"But any allocation of costs must be considered as arbitrary and subjective."

How could we come to any viable conclusions on estimates described as arbitrary and subjective by the consultants themselves? The fact that all margins might often be estimated and reported according to such a methodology is no reason for me to blindly accept them. I find it hard to accept that we should depend on "the estimates and good faith" of a corporation, when the government would not do the same with an individual reporting his income for tax purposes. If the government refuses to "rely on the good faith of those declaring income", I don't see how a Federal Commission of Inquiry could do so with regard to corporations. It's only common sense...

Moreover, a study of the working papers of the consultants (to which I had access on March 22, 1976, after several requests) made me confirm my refusal to endorse in total, as a member of the Commission, any opinion on the costs incurred or margins **WITHOUT THE NECESSARY QUALIFICATIONS, QUALIFICATIONS WHICH THE CONSULTANTS THEMSELVES ATTACHED TO THEIR REPORT**. I have always been prepared to publish the report of the consultants **BUT ON CONDITION** that

14.2 Réserves et commentaires du commissaire Patry-Cullen

14.2.1 Aspect raisonnable des marges de profit

Bien que je sois d'accord avec la majeure partie de ce Rapport, de ses conclusions et de ses recommandations, je désire exprimer de sérieuses réserves relativement au chapitre 7, sur la question de savoir "si les coûts supportés et les différences de prix à toutes les étapes et dans l'ensemble du processus sont raisonnables."

Il m'est impossible en toute âme et conscience de me prononcer sur cette question.

Pourquoi? Tout simplement parce que la firme de conseillers en gestion engagée par la Commission pour évaluer les coûts encourus nous a déclaré en nous présentant son rapport qu'elle n'avait tenté de faire aucune vérification comptable indépendante, que toutes les répartitions de coûts devaient être considérées comme arbitraires et subjectives. Les conseillers en gestion écrivaient ce qui suit en nous soumettant leur rapport:

"En révisant nos besoins de données avec les représentants officiels des compagnies et en discutant avec eux de la base sur laquelle pourraient être faites les répartitions de coûts acceptables, nous nous en sommes remis aux données préparées par les compagnies elles-mêmes. Tandis que nous n'avons aucune raison de questionner l'exactitude de leurs données, nous n'avons pas essayé de procéder à aucune audition ou vérification indépendante..."

"Mais toutes les répartitions de coûts doivent être considérées comme arbitraires et subjectives."

Comment pourrions-nous tirer des conclusions valables d'estimations aussi arbitraires et subjectives, selon les conseillers en gestion eux-mêmes? Le fait que toutes les marges bénéficiaires soient fréquemment estimées et rapportées selon ce genre de méthodologie ne suffit pas pour justifier ma confiance aveugle. Je comprends difficilement que, dans le cas d'une corporation, on puisse s'appuyer sur "les propres estimations de coûts et la bonne foi" de la dite corporation, quand dans le cas de n'importe quel individu, le gouvernement lui-même réclame la formule de l'employeur pour déterminer l'impôt sur le revenu du dit individu. Si le gouvernement refuse de "ne pas douter de la bonne foi des répondants", je ne vois pas comment ni pourquoi une Commission d'enquête fédérale accepterait de le faire dans le cas d'une corporation. Le simple bon sens...

De plus, l'étude de la preuve-documentation des conseillers en gestion (à laquelle je n'ai eu accès que le 22 mars 1976 après de

the Commission not commit itself more than the consultants themselves.

Furthermore, is it not about time that accountants take into account criteria *other* than those of a purely mathematical nature when they estimate the profit margins of big corporations in 1976 compared to margins of five years ago, for example? Among such criteria, allowance could certainly be made for any reduction in the quality and quantity of services offered to customers.

14.2.2 Labels, Comparisons and Advertising

With regard to the lack of identification of the grade on the beef cuts sold at retail counters (see photograph on page 124), one wonders whether some companies haven't found there some hidden profit, as it was half suggested to us by a merchandising expert during a Public Hearing in Montreal in April 1975. Who knows what *different* profit margins one might arrive at if the beef sold at the retail counter was of a different grade than that which consumers thought they were buying...that is, sold at a much higher price than the beef was really worth? A half cent difference per pound might represent a considerable profit at the end of the year...

I wish the Commission had put more emphasis on the lack of grade identification on beef cuts at the retail counter, particularly because of *all* the consequences of such a situation, for example, with regard to beef price comparisons among regions which seem to reveal, in general, important regional price differences.

When one compares the price of a sirloin steak in Vancouver with the "same" steak in Montreal, is the comparison being done for two sirloin steaks steer beef Grade A-1, or with one steer beef sirloin Grade A-1 (normally more expensive) and one Grade D-1 cow sirloin (normally less expensive)? The result might lead to the conclusion that prices seem to be too high in Vancouver whereas, in reality, they may not be.

How does one know? In our Report we describe how buyers of beef from Western Canada, packers and retailers, have discriminated unjustly against certain carcasses of beef which did not seem

multiple requêtes de ma part) n'a fait que confirmer mon refus d'endosser en bloc comme membre de la Commission, SANS LES NUANCES QUI S'IMPOSAIENT ET TELLES QUE DÉFINIES PAR LES CONSEILLERS EN GESTION EUX-MÊMES, une opinion quelconque au sujet des coûts encourus et des marges de profit. J'ai toujours bien volontiers accepté de publier cette étude de la firme de conseillers en gestion, MAIS À CONDITION de ne pas engager la Commission plus avant que les conseillers eux-mêmes.

Par ailleurs, dans l'évaluation des marges de profit de grandes corporations, ne serait-il pas temps que les comptables tiennent compte de certains critères autres que purement mathématiques lorsqu'ils définissent des marges de profit en 1976 par rapport à des marges d'il y a cinq ans, par exemple? Au nombre de ces critères, on pourrait sûrement allouer un certain pourcentage pour la réduction de la qualité et de la quantité des services offerts à la

14.2.2 Les étiquettes, les comparaisons et... la publicité

Quant à l'absence d'identification de la catégorie de boeuf sur les morceaux vendus au comptoir du détaillant (voir photo, page 124), il est peut-être permis de se demander si certains n'y ont pas trouvé quelque profit caché, tel que nous le laissait entendre un spécialiste en merchandising du boeuf au cours d'une audience publique à Montréal, en avril 1975. Qui sait quelle marge bénéficiaire *différente* on pourrait obtenir si le boeuf vendu au comptoir était d'une catégorie autre que celle que croient acheter les consommateurs... c'est-à-dire à un prix beaucoup trop élevé pour ce qu'il vaut en réalité? Un demi-cent de différence par livre peut sûrement représenter une somme appréciable de profits à la fin d'une année...

J'aurais souhaité que la Commission mette plus d'emphasis sur le manque d'identification de la catégorie sur les morceaux de boeuf vendus au comptoir du détaillant, particulièrement par rapport à *toutes* les conséquences dues à cette absence d'identification du produit... quant aux comparaisons de prix du boeuf entre les régions du pays, par exemple. Comparaisons de prix qui révèlent, en général, des différences de prix appréciables entre les régions.

Quand on compare le prix d'un bifteck de surlonge à Vancouver avec celui du supposé "même" bifteck à Montréal, compare-t-on deux biftecks de catégorie A-1 ou un bifteck de bouvillon A-1 (plus cher normalement) avec un bifteck de vache D-1 (moins cher normalement)? Le résultat obtenu pourrait faire croire que les prix semblent trop élevés à Vancouver, alors qu'en réalité, ils ne le sont pas.

to fit their own criteria of quality. As a result, they paid less for this beef.

Have we ever seen in newspapers or on television any advertisements telling us that we can buy less expensive beef thanks to the buying practices of an “inferior” quality of beef which the packers and retailers got at a discount price?

Grade C beef identified clearly without any ambiguity as budget beef at the Ottawa IGA stores serviced by M. Loeb Ltd. sometimes sells at a \$1.00/lb. less than Grade A beef of the same cut.

Would we agree in 1976 to purchase a dozen eggs at the retail counter without checking the grade of the eggs printed on the package? Would we simply trust some signs at the counter or some newspaper, radio or T.V. ads?

Until now, with no grade identification on the beef cuts sold at the retail counter, on what basis have retail beef price comparisons between large food chains been carried out? By merely taking the word of the retailer or by relying on one's confidence in a particular store, as one witness told us at Public Hearing in Montreal in April 1975? Or by looking at newspaper, radio, T.V. advertisements, or at large posters in the stores? By checking the price list the retailer changes every time he is forced to by competition, according to his own public testimony?

Let us read again the testimony of Dominion Stores Ltd. in Chapter 3 on price comparisons...And let's stop *warning* each retail food chain that its prices at supermarket X will be compared with those of another on such a day, of such a week, if we want to preserve a minimum of credibility with the consumers and if we want to publish food price comparisons that are a little bit more worthy!

14.2.3 Budget Beef and... Ground Beef

IGA deserves special mention among retailers for its newspaper advertising (see an example of such advertising in the photograph on page 86 of this Report) clearly explaining to the consumers the differences between A-grade steer beef and C-grade beef sold as “budget beef”.

Comment savoir? On a vu dans notre Rapport que les acheteurs de boeuf de l'Ouest, les salaisons et les détaillants, exerçaient une certaine discrimination contre certaines carcasses de boeuf qui ne semblaient pas répondre à leurs propres critères de qualité. Par conséquent, ces acheteurs de carcasses payaient moins pour ces produits.

A-t-on jamais vu dans nos journaux ou à la télévision des annonces disant que nous pourrions nous procurer du boeuf moins cher par suite d'achats de carcasses de “qualité inférieure” pour lesquelles les acheteurs, les salaisons, les détaillants et autres ont obtenu d'importants rabais de prix?

Le boeuf de catégorie C identifié sans équivoque comme du boeuf budget dans les magasins d'alimentation IGA d'Ottawa servis par M. Loeb Ltd. se vend parfois jusqu'à \$1 la livre moins cher que celui de catégorie A pour la même coupe.

Accepterions-nous en 1976 d'acheter une douzaine d'oeufs au comptoir du détaillant sans voir la catégorie imprimée sur l'emballage? Accepterions-nous de nous fier simplement à une affiche de comptoir ou à de la publicité à la radio, dans les journaux et à la télévision?

Jusqu'à maintenant, sans identification de la catégorie sur les morceaux de boeuf vendus au comptoir du détaillant, sur quelle base fait-on les comparaisons de prix du boeuf vendu au comptoir des grandes chaînes d'alimentation? En se fiant à la parole du détaillant ou à la confiance qu'on a dans le magasin, comme le déclarait un témoin en audience publique à Montréal, en avril 1975? A sa publicité dans les journaux, à la radio et à la télévision ou à ses grandes affiches de comptoir? A sa liste de prix qu'il change, selon son propre témoignage, lorsque la concurrence l'y contraint?

Qu'on relise le témoignage de Dominion Stores Limited au chapitre 3 pour ce qui touche les comparaisons de prix... Et qu'on cesse de *prévenir* telle chaîne d'alimentation qu'on ira comparer ses prix à tel supermarché tel jour de telle semaine, si l'on veut conserver un minimum de crédibilité auprès des consommateurs et publier des comparaisons de prix qui soient un peu plus valables!

14.2.3 Le boeuf budget et... haché

La maison IGA mérite une mention particulière chez les détaillants pour sa publicité dans les journaux (voir les annonces de journaux publiées en page 86 du Rapport) qui explique sans équivoque aux consommateurs les différences qui existent entre le bou-

Dominion Stores Ltd. also deserves credit for its series of special beef advertisements, explaining to consumers on one-full page ads the differences among the many kinds of ground beef.

14.2.4 *Unnecessary Intermediaries?*

Of all the intermediaries in the beef and veal marketing system, it seemed to me that the broker was perhaps the one intermediary who was not absolutely indispensable. The broker certainly provides some services and his elimination would not result in a saving of the size which would compensate producers for their losses or result in lower retail beef prices for consumers, but one wonders whether the services of some brokers do not *overlap* those of other intermediaries. It is puzzling to me that a large retail food chain like Dominion would be “forced” to use a broker in the Quebec market when such is not the case in Ontario.

14.2.5 *The Perception Gap Between Producers and Consumers?*

In my opinion the problem is as simple as that. On one side, producers, like any other businessmen, want to increase their production and get a normal and increasing return (like everyone else, they want to live better next year than this!) while consumers of the largest deficit production area of the country are not as easy to *manipulate* today as some would wish.

villon de catégorie A et le boeuf de catégorie C qu’elle vend comme “boeuf budget”.

La maison Dominion mérite également une mention particulière pour sa série d’annonces spéciales sur le boeuf, expliquant aux consommateurs sur une page entière les différences entre les diverses appellations de boeuf haché.

14.2.4 *Des intermédiaires superflus?*

De tous les intermédiaires qui participent à la mise en marché du boeuf et du veau, il m’a semblé que le courtier n’était peut-être pas l’intermédiaire absolument indispensable dans le système. Il rend certains services, certes, et son absence ne représenterait sûrement pas une économie d’une ampleur qui compenserait les pertes encourues par les producteurs et qui ferait baisser les prix du boeuf au détail pour les consommateurs, mais il est permis de se demander si ses services ne *doublent* pas ceux des autres participants. Il m’a paru bizarre qu’un grand détaillant comme Dominion soit “forcé” d’utiliser les services d’un courtier pour le marché du Québec alors qu’il ne l’est pas pour le marché de l’Ontario.

14.2.5 *Problèmes d’incompréhension entre producteurs et consommateurs?*

A mon avis, ce problème se résume à ceci. D’une part, les producteurs (à l’instar de n’importe quel groupe d’hommes d’affaires), veulent continuer de produire de plus en plus de boeuf et d’en tirer une source normale et croissante de revenus (et comme tout le monde, ils espèrent vivre encore mieux l’an prochain que cette année!), tandis que les consommateurs de la plus grande région pro-

More and more aware of the importance of balanced and healthy nutrition, of the real problem of famine in some parts of the world, and of the absolute need to preserve some of our resources for future generations, not all consumers want “to stuff themselves” with twelve or fifteen ounces of beef a day, regardless of their income. They recognize more and more that there are other sources of protein available and they are turning to these more than ever.

And yet, we know that retailers call themselves the interpreters of the wishes and desires of consumers. It is they, generally speaking, who interpret, they say, the needs of consumers to the producers... Obviously, this results in unavoidable misunderstandings... Every time I have questioned the large retailers on this subject at the Public Hearings, I have received no evidence of this. One of the largest food chain retailers even spoke of tests and studies with consumers to justify the discrimination in his buying policy against any beef which was not graded A-1 or A-2 steer. Unfortunately, these tests had been done six or seven years ago in Rimouski or Chicoutimi... However, since that Public Hearing, we know that this chain has modified its buying policy for beef.

Is it not possible in 1976 for retailers (since they are the closest ones in the beef marketing chain to the millions of consumers whose “wants and needs” they claim to interpret) to reconcile their own corporate interest in realizing a profit with the *real* needs and wishes of today’s consumers?

In my humble opinion, it might be one of the rare possibilities left to them to fill the credibility gap which distances them more and more from their very own reason to exist, namely all of us.

ductrice déficitaire du pays sont beaucoup moins faciles à *manipuler* de nos jours que certains le voudraient.

De plus en plus éveillés aux principes d’une nutrition saine et équilibrée, au problème réel de la famine dans certaines parties de l’univers et au besoin absolu de préserver certaines ressources pour les populations futures, les consommateurs n’acceptent pas tous “d’engloutir” douze ou quinze onces de boeuf par jour, peu importe leur revenu. Ils connaissent de plus en plus d’autres sources de protéines disponibles et y recourent plus que jamais.

Or, nous savons que les détaillants *s’intitulent* volontiers les interprètes des volontés et désirs des consommateurs. Ce sont eux qui, en général, interprètent (déclarent-ils) les désirs des consommateurs auprès des producteurs... De là, certains malentendus inévitables. Chaque fois qu’en audiences publiques, j’ai questionné les grands détaillants sur le sujet, je n’ai obtenu aucune preuve à l’appui. L’un des plus grands a même parlé d’études et de tests faits auprès des consommateurs pour justifier la discrimination qu’il exerçait dans sa politique d’achat contre tout boeuf non classé comme bouvillon de catégorie A-1 et A-2. Malheureusement, avoua le représentant de cette chaîne, les tests avaient eu lieu six ou sept ans plus tôt, à Rimouski ou à Chicoutimi. Depuis cette audience publique cependant, nous savons que cette chaîne a modifié sa politique d’achat.

Ne serait-il pas possible en 1976 pour les détaillants (puisque ce sont eux qui sont les plus près de millions de consommateurs dont ils disent interpréter les volontés) de réconcilier leur propre intérêt de corporation quant au profit à réaliser avec les volontés et les besoins *réels* des consommateurs d’aujourd’hui?

A mon humble avis, c’est peut-être là l’une des rares possibilités qui leur restent pour combler le fossé de méfiance qui les éloigne de plus en plus de leur raison même d’exister, c’est-à-dire de nous tous.

14.3 *Reservations and Dissent by Commissioner Harries*

14.3.1 *The Cost of Beef to Consumers in Western Canada*

The Commission notes that it

“was left with the impression that, notwithstanding the danger of comparing prices of products with different names and possibly different grades, consumers in Western Canada in particular suffer from serious retail price inequities.”

In another section the Commission concluded that “these (price) spreads varied significantly by grade and showed substantial regional differences. Wholesale to retail price spreads varied greatly within markets and by region.”

The evidence before the Commission is crystal clear. The consumer of beef in Western Canada pays more for beef bought at retail than does the consumer in Central Canada. The latter is consuming essentially the same product and one that many times originates from an identical source in Western Canada. The evidence before the Commission fully supports the proposition that was made in public evidence a number of times, namely, the price of beef to the consumer in Western Canada should by normal economic reasoning be lower than the price of beef to the consumer in Central Canada. It is not. I wonder why?

The evidence shows that in Central Canada there are a number of large retailers who compete both price and servicewise for the consumer's beef dollar. There is no evidence before the Commission of such active competition in the West. To the contrary the evidence shows one very large dominant chain with a vertically integrated operation. The public evidence shows that beef is not a profitable item in chain stores in Central Canada. It is silent on that same matter in the West. The Commission did some cost research but the results cannot be used here because of an undertaking of “confidentiality”. A Commission that undertakes to deal in confidential material runs a severe risk of learning nothing that will help it to achieve its task.

The terms of reference of this Commission require that, in its examination of the marketing system, it take into account any “geographical differences”. We have found significant geographic differences at the retail level but our recommendations completely ignore them. This is a cop-out on the consumers of the West.

I recommend that the Department of Consumer & Corporate Affairs of the Federal Government and its appropriate counterparts in Alberta, Manitoba and Saskatchewan examine the matter of regional price differences in the retail price of beef with a view to

14.3 *Réserves et dissentiments du commissaire Harries*

14.3.1 *Le coût du boeuf pour les consommateurs de l'ouest du Canada*

La Commission note qu'elle

“a eu l'impression qu'en plus du danger que représentent les comparaisons de prix de produits de catégories différentes et portant même des noms différents, les consommateurs, particulièrement ceux de l'ouest du Canada, sont les victimes de graves injustices dans les prix au détail.”

A un autre endroit, la Commission a conclu que “Ces écarts (de prix) varient considérablement par catégories et font apparaître d'importantes différences régionales. Les écarts des prix de gros au détail varient considérablement entre les marchés et par régions.”

Les preuves déposées devant la Commission sont claires comme de l'eau de roche. Le consommateur de boeuf de l'ouest du Canada paie davantage que celui du centre du Canada pour le boeuf acheté au détail. Ce dernier consomme pratiquement le même produit qui provient bien souvent d'une même source dans l'ouest du Canada. Les preuves dont dispose la Commission appuient entièrement la proposition faite un certain nombre de fois lors des audiences publiques, à savoir que le prix du boeuf devrait, selon un raisonnement économique normal, être inférieur pour le consommateur de l'ouest du Canada que pour celui du centre du Canada. Il ne l'est pas. Je me demande pourquoi?

Les preuves démontrent qu'il existe dans le centre du Canada un certain nombre de gros détaillants qui entrent en concurrence au niveau du prix et du service pour le dollar-boeuf du consommateur. La Commission ne dispose d'aucune preuve concernant une telle concurrence active dans l'Ouest. Au contraire, les preuves font mention d'une très importante chaîne intégrée verticalement qui domine le marché. Les témoignages publics démontrent que le boeuf n'est pas un produit rentable dans les magasins à succursales multiples du centre du Canada. Ils ne fournissent aucune précision à ce sujet dans l'Ouest. La Commission a effectué certaines recherches de coût, mais les résultats ne peuvent être utilisés parce qu'il y a eu promesse de “garder le secret.” Une Commission qui aborde des domaines confidentiels court le grave risque de ne rien apprendre qui puisse l'aider à réaliser ses objectifs.

Le mandat de la présente Commission exige que, dans son examen du système de mise en marché, elle prenne en considération toutes “les différences d'ordre géographique.” Nous avons décou-

satisfying themselves that these differences are reasonable and justifiable. The files of this Commission will provide a good starting point.

14.3.2 *Costs, Margins and Price Spreads*

The report of the Commission says that “The way in which slaughtering and packing is done is in many cases out of date and costly. A significant percentage of beef slaughtered and processed in Canada is handled by large, antiquated packing houses which are poorly located on high-priced land, often in the centre of urban areas near archaic stockyard facilities.” (See 8.2) On the other hand, the research done for the Commission on costs clearly shows that the packers have made what are described as “normal” profits over the last five years. How can an industry that is in many cases antiquated, poorly located and operating near archaic stockyard facilities possibly earn a normal return? Is the producer being penalized to provide a normal profit to the owners of these facilities or is the consumer paying the shot?

The Report points out the difference in prices received by producers in the Calgary and Edmonton areas for essentially the same kind of cattle. There is some strong evidence to support the view that the reason for this difference stems from the fact that in southern Alberta there are new kill, chill and ship plants which have low unit costs compared with the older inefficient plants in Edmonton. Complaints about Government investment were made by one of the major packers, i.e. Burns Foods Ltd. I recommend that in the interest of producer equity such funds be used to replace antiquated facilities. Obviously an industry that can make a normal profit with an old plant isn't going to be technologically very venturesome or even modern. It'll be much better at writing letters!

14.3.3 *Compulsory Rail Grading*

The Commission Report recommends that all slaughtered animals exceeding 700 pounds live weight be sold only on a rail-grade basis if they are to be slaughtered by Canadian packers. I cannot

vert d'importantes différences géographiques au niveau du détail, mais nos recommandations les ignorent complètement. C'est une attrape vis-à-vis des consommateurs de l'Ouest.

Je recommande au ministère fédéral de la Consommation et des Corporations et à ses homologues appropriés en Alberta, au Manitoba et en Saskatchewan, d'étudier les différences régionales entre le prix du détail du boeuf dans le but de vérifier que ces différences sont raisonnables et justifiées. Les dossiers de la Commission fourniront un bon point de départ.

14.3.2 *Coûts, marges et écarts de prix*

Le rapport de la Commission déclare que “Les méthodes d'abattage et de transformation du boeuf sont souvent coûteuses et démodées. Un fort pourcentage du boeuf abattu et transformé au Canada est manipulé par d'importantes salaisons désuètes, mal situées sur des terrains chers qui se trouvent souvent dans le centre de zones urbaines près de parcs à bestiaux archaïques.” (Voir 8.2). Par ailleurs, les recherches effectuées par la Commission à propos des coûts démontrent clairement que les salaisons ont réalisé ce que l'on appelle des bénéfices “normaux” au cours des cinq dernières années. Comment une industrie souvent désuète, mal située et fonctionnant près de parcs à bestiaux archaïques peut-elle réaliser un bénéfice normal? Le producteur est-il pénalisé pour offrir un bénéfice normal aux propriétaires de ces installations ou est-ce le consommateur qui paie l'addition?

Le Rapport souligne la différence entre le prix reçu par les producteurs des régions de Calgary et d'Edmonton pour des bovins à peu près semblables. D'importantes preuves font penser que cette différence provient de l'existence, dans le sud de l'Alberta, de nouvelles usines d'abattage, de réfrigération et d'expédition qui ont de faibles coûts unitaires par rapport aux usines inefficaces et plus anciennes d'Edmonton. Les plaintes concernant l'investissement fédéral ont été présentées par une des principales salaisons, i.e. Burns Foods Limited. Dans l'intérêt du producteur, je recommande que ces fonds soient utilisés pour remplacer les vieilles installations. Il est évident qu'une industrie qui peut réaliser un bénéfice normal dans une vieille usine ne prendra pas beaucoup de risques technologiques ou ne sera même pas tentée de se moderniser. Elle fera preuve de plus d'efficacité à écrire des lettres!

14.3.3 *Classement obligatoire sur rail*

Le Rapport de la Commission recommande de vendre uniquement sur rail tous les animaux abattus de plus de 700 livres en poids vif s'ils doivent être abattus dans des salaisons canadiennes.

accept this arbitrary and far reaching recommendation. It is not in the interests of a better beef marketing system to place the producers of this country so completely into the hands of the packers. It's difficult for the producer to walk his animals back onto the truck if he's dissatisfied with the railgrade settlement! The Commission recommends some major improvements in present railgrade procedures. Once these have been made it is possible that producers will start to make more use of this type of selling. If it is an effective system it will prove itself without the need for compulsion.

14.3.4 *Teletype Auction*

The Commission has recommended that all slaughtered cattle be sold by teletype auction only. The use of teletype auction is, I am sure, very satisfactory in a number of circumstances. I cannot agree to a system that forces the Canadian producer of cattle into the use of this kind of experimental-type system. The present auction methods will be much more effective if the Commission recommendations for improvements are accepted and implemented. Nothing more is needed at this time.

14.3.5 *The Packer and Wholesale Beef Trade*

The Commission Report describes the price mechanism operating in the beef market. It concludes that the disabilities in the present system will disappear if trade is limited to sub-primal cuts processed in packinghouses. This proposition has doubtful validity.

There are three mechanisms operating in the Canadian beef market:

1. The Toronto and area price list dominated by Canada Packers;
2. The Montreal-Calgary carcass market dominated by the Montreal wholesaler;
3. The modified western tendering system dominated by Canada Safeway.

It is clear from Commission evidence and research that these three mechanisms, while interdependent, have a strong separate existence of their own. What is needed to assure the maintenance of price equity for the producers and consumers of beef in Canada is a mechanism that will continually keep these markets together. In

Je ne puis accepter cette recommandation arbitraire et de grande envergure. En vue d'une amélioration, le système de mise en marché du boeuf n'a pas intérêt à mettre les producteurs de notre pays entièrement entre les mains des salaisons. Il est difficile pour le producteur de faire remonter ses animaux dans le camion s'il est mécontent de l'accord sur rail! La Commission recommande certaines améliorations importantes aux modalités actuelles de classement sur rail. Lorsque ces améliorations auront été apportées, les producteurs utiliseront peut-être davantage ce type de vente. Si ce système est efficace, il le prouvera par lui-même sans qu'il soit besoin de le rendre obligatoire.

14.3.4 *Vente à l'encan par télétype*

La Commission a recommandé de vendre uniquement par télétype tous les bovins d'abattage. Je suis persuadé que l'utilisation de la vente par télétype est très satisfaisante dans un certain nombre de cas. Je ne puis être d'accord avec un système qui oblige le producteur canadien de bovins à utiliser un tel système expérimental. Les méthodes actuelles de vente à l'encan seront beaucoup plus efficaces si les recommandations de la Commission sont acceptées et les améliorations mises en oeuvre. Rien d'autre n'est nécessaire à l'heure actuelle.

14.3.5 *Le commerce du boeuf entre la salaison et le grossiste*

Le Rapport de la Commission énonce le mécanisme de prix en vigueur sur le marché du boeuf. Il conclut que les imperfections du système actuel disparaîtront si le commerce est limité aux coupes secondaires transformées dans les salaisons. La valeur de cette conclusion est douteuse.

Il y a trois mécanismes qui opèrent sur le marché canadien du boeuf:

1. Le prix courant de Toronto et de sa région dominé par Canada Packers Limited;
2. le marché des carcasses Montréal-Calgary dominé par les grossistes montréalais;
3. le système modifié des soumissions dans l'Ouest dominé par Canada Safeway Limited.

D'après les preuves et les recherches dont dispose la Commission, il est évident que ces trois mécanismes, bien qu'interdépendants, ont une existence nettement séparée. Pour garantir le maintien d'un prix équitable pour les producteurs et les consommateurs de boeuf au Canada, il faut un mécanisme capable de relier ces marchés en permanence. Autrement dit, il doit garantir qu'ils ne

other words there must be built in certainty that they cannot get out of line. Such certainty won't be achieved by changes in the form of the physical product. The necessary certainty will come only with the maintenance of active and compelling price competition of exactly the kind that prevails at the producer level.

Competitive selling at the packer and wholesale level of the beef trade can be assured by the use of a commodity exchange, by auction selling or by a daily tender system. Each of these systems is in use in Canada today so the argument about practicability is not a problem. The major requirement is that the pricing mechanism at intermediate stages be as visible and obvious as it is today at the consumer and the producer level.

I am in favour of the open sale of beef carcasses and primals. It should be done through a system of auction or tender selling. The marketing system today for beef is clearly one of a split oligopoly. On one hand we have the Ontario market centered on Toronto, on the other hand, we have the Montreal-Calgary market, which market covers the balance of the country and is extremely important. These two markets are frequently out of phase, they operate in different ways and they are operating in such a fashion as to be inimicable as to the interests of both the consumers and the producers. There must be change and I strongly recommend that the change take the form of open competitive selling of beef.

Canada has managed to install an excellent grading system for beef. This system means that beef can be purchased on specification. Specification buying should bring the advantages of efficient price making to the beef industry.

I recommend that the *Livestock and Livestock Products Act* and the regulations thereunder be revised and amended to provide for the sale of beef through a public auction and tender system only.

14.3.6 *Stabilization Policy*

In July 1975 the Commission issued a special Report on income stabilization plans for beef producers. At that time it was said "This may be one of the subjects we will treat in our final report." As it turns out, we didn't deal with the subject in our final report. We should!

There is no doubt of the necessity for an integrated, well constructed income stabilization plan for the *small* producer. The last Federal income stabilization plan for beef was inadequate and had

peuvent être en désaccord. On ne peut obtenir une telle certitude en modifiant la forme physique du produit. La certitude nécessaire résultera uniquement du maintien d'une concurrence active et forcée au niveau des prix exactement semblable à celle qui prévaut au niveau des producteurs.

Il est possible de garantir une vente concurrentielle au niveau des salaisons et des grossistes en utilisant un échange de produits, en vendant à l'encan ou par un système de soumissions journalières. Chacun de ces systèmes est en vigueur actuellement au Canada, si bien que leur mise en application ne représente pas un problème. La principale exigence veut que le mécanisme de fixation des prix soit aussi visible et évident pendant les étapes intermédiaires qu'il l'est actuellement au niveau des producteurs et des consommateurs.

Je suis favorable à la vente libre annoncée des carcasses et des coupes primaires de boeuf, par l'intermédiaire d'un système de vente à l'encan ou par soumissions. Le système actuel de mise en marché du boeuf représente clairement un oligopole séparé. D'un côté, nous avons le marché de l'Ontario concentré à Toronto et de l'autre le marché Montréal-Calgary qui est extrêmement important et couvre le reste du pays. Ces deux marchés sont souvent déphasés et fonctionnent différemment et d'une manière telle qu'ils sont contraires aux intérêts des consommateurs et des producteurs. Il faut innover et je recommande fortement que la modification prenne la forme d'une vente libre concurrentielle du boeuf.

Le Canada a réussi à établir un excellent système de classement du boeuf. Ce système signifie que l'on peut acheter le boeuf selon des normes. L'achat sur normes devrait apporter à l'industrie bovine les avantages d'une fixation efficace du prix.

Je recommande que la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits* et les règlements y afférant soient étudiés et modifiés de façon à prévoir la vente du boeuf par l'intermédiaire d'un système d'enchères et de soumissions publiques.

14.3.6 *Politique de stabilisation*

En juin 1975, la Commission a publié un Rapport spécial sur les plans de stabilisation du revenu des producteurs de boeuf. A cette époque, il a été dit: "Ce pourrait être un des sujets que nous traiterons dans notre Rapport final." Or, nous n'avons pas abordé le sujet dans notre Rapport final. Nous aurions dû!

La nécessité d'un plan intégré et bien élaboré de stabilisation du revenu pour le *petit* producteur ne fait aucun doute. Le dernier plan fédéral de stabilisation du revenu pour le boeuf était inadé-

the remarkable effect of largely helping the big man. This is not satisfactory.

Much of the evidence received by the Commission in the course of its public hearings was from small producers who demonstrated conclusively that they were not receiving their bare production costs for calves and cattle. The small producer has over the past two years contributed millions of dollars to the production process for beef and he has received only pennies in return. One estimate of the capital loss in 1974-75 puts it at \$2 billion. Any marketing system that does not protect its primary supply sources is a marketing system that eventually will be destroyed. Many have suffered grievously because the price that is paid for their produce, while gyrating wildly, has consistently been lower than the cost of production. I see no reason to load on the shoulders of a few who are least able to bear it the cost of a food policy which provides the Canadian consumer with the best beef that is available anywhere in the world. The Canadian consumer doesn't want the small unprotected man to be ground into the dirt in the interests of some phoney economic and political philosophy which is a little to the right of Adam Smith.

It is my firm belief that the beef marketing system begins with cows and calves on grass. That is the area where protection is needed and where most disastrous losses are now occurring. (Provincial Assistance Programs recognize the truth of this statement and their programs are aimed primarily at the cow/calf producer.) The Federal Government must take its proper leadership role in this area.

One example may serve to emphasize the necessity of action. The liquidation of some cows was necessary in the fall of 1975 but what happened? The results were exactly as predicted by a knowledgeable market man who appeared before the Commission in April 1975. At that time the price of D-1 and D-2 cows was \$25.00/cwt — the price of A-1 and A-2 steers was \$40.00/cwt. The difference of \$15.00 represented a normal commercial spread. In October-November 1975 the price of D-1 and D-2 cows had fallen to \$19.00/cwt and A-1 and A-2 steers were at \$46.00/cwt. The spread had increased to \$27.00 or \$12.00/cwt over the usual. Last fall 130,821 cows were shipped to the United States and another 90,000 above the 1974 numbers were slaughtered in Canada. This huge total of 220,000 extra cows represented in many cases the liquidated capital of the small producer. The arithmetic indicates he took an extra capital loss of $220,000 \times \$120/\text{head}$ or more than \$26,000,000. It is comforting to realize that after this "adjustment" had been accomplished, the price spread between D's and A's re-

quat et a eu l'effet remarquable d'aider considérablement le gros producteur. Ce n'est pas satisfaisant.

Bon nombre de preuves reçues par la Commission au cours de ses audiences publiques provenaient de petits producteurs qui ont démontré d'une façon concluante qu'ils ne recevaient même pas l'équivalent des simples coûts de production de leurs veaux et bovins. Au cours des deux dernières années, le petit producteur a déversé des millions de dollars dans le processus de production du boeuf et n'a reçu que des miettes en retour. Une estimation de la perte en capital donne le chiffre de 2 milliards de dollars en 1974-1975. Tout système de mise en marché qui ne protège pas ses principales sources d'approvisionnement est un système qui court à sa perte. Beaucoup de producteurs ont souffert cruellement car le prix qu'ils reçoivent pour leur produit, tout en évoluant librement, a été nettement inférieur au coût de production. Je ne vois pas pourquoi un petit nombre de gens ayant les plus faibles revenus devraient supporter le coût d'une politique alimentaire qui offre au consommateur canadien le meilleur boeuf disponible au monde. Le consommateur canadien ne souhaite pas que le petit producteur non protégé soit traîné dans la boue dans l'intérêt de quelque fausse philosophie politique et économique qui se situe légèrement à la droite d'Adam Smith.

Je crois fermement que le système de mise en marché du boeuf commence avec les vaches et les veaux au pâturage. C'est là qu'une protection est nécessaire et que les pertes les plus désastreuses se produisent actuellement. (Les programmes d'aide provinciaux reconnaissent la véracité de cette déclaration et leurs programmes sont principalement destinés à l'éleveur-naisseur.) Le gouvernement fédéral doit donner l'exemple, dans ce domaine.

Un exemple peut servir à souligner la nécessité d'une action. Il s'est avéré nécessaire d'éliminer un certain nombre de vaches à l'automne 1975, mais qu'est-il arrivé? Les résultats ont été conformes aux prévisions d'un spécialiste bien informé sur le marché qui est venu témoigner devant la Commission en avril 1975. A cette époque, le prix des vaches D-1 et D-2 atteignait \$25 les cent lb, alors que le prix des bouvillons A-1 et A-2 était de \$40 les cent lb. La différence de \$15 représentait un écart commercial normal. En octobre et novembre 1975, le prix des vaches D-1 et D-2 était tombé à \$19 les cent lb et celui des bouvillons A-1 et A-2 avait atteint \$46 les cent lb. L'écart avait atteint \$27, soit \$12 les cent lb au-dessus de la moyenne normale. L'automne dernier, 130,821 vaches ont été expédiées vers les États-Unis et 90,000 vaches de plus qu'en 1974 ont été abattues au Canada. Ce total énorme de 220,000 vaches supplémentaires représentait dans de nombreux cas le capital

turned to normal and as a matter of fact was \$13 in the week of March 18, 1976.

I recommend that an income stabilization program covering only the first fifty cows and calves in a beef herd be immediately implemented by the Federal Government. Such a program is the only way to maintain assured supplies of beef at a reasonable price for Canadian consumers. The alternative is to follow the same disastrous path that we followed with our oil resources — send the cheap beef to export markets, and when world supplies tighten up, pour millions of dollars into ineffective consumer subsidies. The capital resources of a nation must be preserved and the beef cow is such a resource.

éliminé du petit producteur. Un simple calcul arithmétique nous montre que les petits producteurs ont subi une perte supplémentaire en capital de $220,000 \times \$120$ par tête, soit plus de \$26,000,000. Il est réconfortant de constater qu'après cet "ajustement", l'écart de prix entre les catégories D et A est revenu à la normale et atteignait en fait \$13 au cours de la semaine du 18 mars 1976.

Je recommande que le gouvernement fédéral mette immédiatement en vigueur un programme de stabilisation du revenu couvrant uniquement les cinquante premières vaches et veaux d'un troupeau de boucherie. Un tel programme représente le seul moyen de garantir des approvisionnements suffisants de boeuf à un prix raisonnable pour les consommateurs canadiens. L'autre solution consiste à suivre le même chemin désastreux que dans le cas de nos ressources pétrolières, c'est-à-dire à envoyer le boeuf bon marché sur les marchés d'exportation et à engloutir ensuite des millions de dollars dans des subventions inefficaces à la consommation lorsque les approvisionnements mondiaux l'épuiseront. Il faut préserver le capital-ressources d'une nation et les vaches de boucherie en font partie.

Appendices

Annexes

General Description of the Procedures of the Commission

The Commission of Inquiry Into the Marketing of Beef and Veal was constituted by Order-in-Council P.C. 1975-1, 6 January 1975, a copy of which is attached as Appendix A.

The Commission opened its doors at Suite 410, 140 Wellington Street, on Monday, January 27, 1975, and employed staff as necessary to complete its work.

In organizing the series of Public Hearings across the country, the Commission promulgated a 'Practice and Procedure' which set out the manner in which the Public Hearings would be conducted and the manner in which evidence would be received. A copy is attached as Appendix B.

The public was invited to participate in the Inquiry by advertisements which appeared in 94 English and French newspapers and periodicals across the country on or about February 17, 1975. A copy of the advertisement is attached as Appendix C. In a subsequent advertisement, which appeared in 73 newspapers, announcement was made of the date and location of each Public Hearing. A copy is attached as Appendix D. A final advertisement appeared in the local media several days before a Public Hearing was held in a city to notify the public of the date, location and hour of commencement. A copy is attached as Appendix E.

Federal Members of Parliament, Ministers of Agriculture of the Provincial Governments, and other interested parties were kept informed of the Commission's schedule and were provided with an information kit on the Commission's terms of reference, Practice and Procedure, and the dates of the Public Hearings to enable them to contribute and participate in the work of the Commission. Approximately 600 people were provided this information on request. Others were asked to participate in the Inquiry through direct mailing. Newspapers, periodicals, radio and television stations were also informed of the Commission's activities.

Description générale de la procédure de la Commission

La Commission d'enquête sur la mise en marché du boeuf et du veau a été créée par l'arrêté-en-conseil C.P. 1975-1 en date du 6 janvier 1975 (annexe A).

C'est le lundi 27 janvier 1975 au 140, rue Wellington, pièce 410, que la Commission ouvrait ses portes et embauchait le personnel nécessaire pour mener ses travaux à bien.

En planifiant une série d'audiences publiques à travers le pays, la Commission publiait un document "Pratique et procédure" pour expliquer l'acheminement des mémoires et le déroulement des audiences publiques (annexe B).

Vers le 17 février 1975, les commissaires invitèrent le public à participer à l'enquête par le truchement d'annonces publiées dans 94 quotidiens et périodiques français et anglais du Canada (annexe C-1). Dans une annonce subséquente publiée dans 73 journaux, on donna la date et le lieu de chaque audience publique (annexe D-1). Quelques jours avant la tenue d'une audience publique, les médias locaux publiaient une dernière annonce pour communiquer au public la date, le lieu et l'heure de l'audience (annexe E-1).

Les députés fédéraux, les ministres de l'Agriculture des gouvernements provinciaux et les autres parties intéressées reçurent le calendrier de la Commission ainsi qu'une pochette de documentation contenant le mandat de la Commission, la Pratique et procédure et les dates des audiences publiques de manière à pouvoir contribuer et participer aux travaux de la Commission. Cette documentation fut également envoyée sur demande à environ 600 personnes ou groupes, tandis que d'autres étaient priés de participer à l'enquête par courrier. Les activités de la Commission furent communiquées aux quotidiens, aux périodiques et aux stations de radio et de télévision.

As a result of the response to the Commission's request for submissions, 26 locations were chosen for 39 Public Hearings. It was considered necessary to lengthen Public Hearings in some cities to 2 or 3 days and make a return visit to others. The final list of the dates, times and locations of the Public Hearings is attached as Appendix F.

Over 125 individuals, interested associations, groups and companies filed briefs and gave oral evidence in support of their briefs (see list in Appendix G). The list of the companies which supplied additional information on their operations or on their costs and profits is attached as Appendix H.

Par suite des réponses à la demande de présentations orales et écrites formulée par la Commission, 26 endroits furent choisis par la tenue de 39 audiences publiques. Il fut jugé nécessaire de tenir des audiences publiques de deux ou trois jours dans certaines villes et même de retourner dans d'autres endroits. L'annexe F donne la liste définitive des lieux, dates et heures des audiences publiques.

Plus de 125 personnes, associations, compagnies et groupes intéressés préparèrent des mémoires et firent un exposé oral à l'appui de ces mémoires (annexe G). On trouvera à l'annexe H la liste des sociétés qui ont fourni à la Commission des renseignements additionnels sur leur exploitation, leurs coûts et leurs profits.

P.C. 1975-1

**Certified to be a true copy of a Minute
of a Meeting of the Committee
of the Privy Council, approved by
His Excellency the Governor General
on the 6 January, 1975**

The Committee of the Privy Council, on the recommendation of the Prime Minister, advise that, pursuant to Part I of the Inquiries Act, Maxwell Weir Mackenzie, Lydia Patry-Cullen and Hu Harries be appointed Commissioners under Part I of the Inquiries Act to hold a public inquiry covering all beef and veal marketed within Canada and

- a) to examine the organization and methods of operation of the marketing system for all grades of beef and veal including all live cattle, calves and carcass beef and veal sold within Canada whether imported or domestically produced taking into account:
 - (i) each step in the distribution and processing system; and
 - (ii) any geographical differences in the marketing system;
- b) to examine the price setting mechanisms for all beef and veal sold in Canada, including the nature and extent of the price spreads which exist among the various elements of the marketing system;
- c) to examine the number of intermediaries in the system and the nature of the services they render;
- d) to report on the overall effectiveness of the marketing system including both the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system;

C.P. 1975-1

**Copie certifiée conforme au procès-verbal
d'une réunion du Comité du Conseil privé,
approuvé par
Son Excellence le Gouverneur général
le 6 janvier 1975**

Sur avis conforme du Premier ministre, le Comité du Conseil privé recommande que, en vertu de la Partie I de la Loi sur les enquêtes, M. Maxwell Weir Mackenzie, M^{me} Lydia Patry-Cullen et M. Hu Harries soient nommés commissaires, aux termes de la Partie I de ladite loi, aux fins de mener une enquête publique sur tous les produits de boeuf et de veau commercialisés au Canada et

- a) d'examiner l'organisation et les modes de fonctionnement du processus de commercialisation du boeuf et du veau de toutes les catégories, y compris la totalité des bovins vivants, des veaux et des carcasses de boeuf et de veau vendus au Canada, qu'ils aient été importés ou produits au pays, en prenant en considération
 - (i) chaque étape du processus de distribution et de transformation; et
 - (ii) toutes les différences d'ordre géographique dans le processus de commercialisation;
- b) d'examiner les mécanismes de fixation des prix de tous les produits de boeuf et de veau vendus au Canada, y compris la nature et l'ampleur des différences de prix aux divers stades du processus de commercialisation;
- c) d'examiner le nombre des intermédiaires qui interviennent dans le processus et la nature de leurs services;
- d) de faire rapport sur l'efficacité générale du processus de commercialisation, y compris la question de savoir si les coûts supportés et les différences de prix à toutes les étapes et dans l'ensemble du processus sont raisonnables;

- e) to submit to the government as soon as possible such recommendations as it may deem fit for improving the marketing of beef and veal in Canada.

The Committee further advise that

- a) Maxwell Weir Mackenzie be designated Chairman of the Commission;
- b) the Commissioners may engage the services of such staff and technical advisers as they deem necessary or advisable and also the services of counsel to aid and assist them in their inquiry at such rates of remuneration and reimbursement as may be approved by the Treasury Board;
- c) the Commissioners may adopt such procedures and methods as they may from time to time deem expedient for the proper conduct of the Inquiry; may sit at such time and at such places as they may decide from time to time.

- e) de présenter au gouvernement, aussitôt que possible, les recommandations que les commissaires pourront juger propres à améliorer la commercialisation du boeuf et du veau au Canada.

Le Comité recommande en outre que

- a) M. Maxwell Weir Mackenzie soit désigné comme président de la Commission;
- b) les commissaires puissent retenir les services du personnel et des conseillers techniques qu'ils jugent nécessaires ou opportuns, et aussi les services d'avocats pour les aider et les assister dans leur enquête, aux taux de rémunération et de remboursement qu'approuvera le Conseil du Trésor;
- c) les commissaires puissent adopter, au gré des circonstances, les règles et méthodes qu'ils jugent opportunes pour la bonne marche de l'enquête, et qu'ils puissent siéger au moment et dans les lieux qu'ils choisiront selon les circonstances.

Commission of Inquiry into the Marketing of Beef and Veal

Practice and Procedure

1. The terms of reference of the Commission are set out in Order in Council P.C. 1975-1 which is attached.
2. Any individual or association involved or interested in the marketing of live cattle, calves and beef and veal in Canada may submit information or views on the subjects described in the above terms of reference in one of two ways:
 - a) by the preparation and submission of a written brief to the Commission;
 - b) by the presentation of an oral brief at one of the public hearings to be announced shortly.
3. In either case described in paragraph 2, the individual or association shall file in writing at the Commission's offices at 140 Wellington St., Suite 410, Ottawa K1P 5A2, on or before March 15, 1975*, a statement which shall contain the following:
 - a) his or her name, address and telephone number;
 - b) in the case of those submitting written briefs, a full statement of his or her information or views on 8½"x14" white bond paper, typed double spaced on one side of the paper in quadruplicate, with all sources of data clearly indicated, and not to exceed twenty pages in length. As many appendices and supporting data as required may be attached to the brief;

Commission d'enquête sur la mise en marché du boeuf

Pratique et procédure

1. Le mandat de la Commission est défini dans l'arrêté-en-conseil C.P. 1975-1 (copie ci-jointe).
2. Toutes les associations et personnes impliquées ou intéressées à la mise en marché du boeuf et du veau au Canada peuvent soumettre leurs opinions et les renseignements qu'elles jugeront bon relativement aux sujets décrits dans le mandat mentionné ci-haut par l'un des deux moyens suivants:
 - a) préparation et soumission d'un mémoire écrit à la Commission;
 - b) présentation d'un exposé oral au cours d'une des audiences publiques qui seront annoncées sous peu.
3. Dans chaque cas décrit au paragraphe 2, les associations ou personnes devront faire parvenir par écrit aux bureaux de la Commission, sis au 140, rue Wellington, pièce 410, Ottawa K1P 5A2, avant le 15 mars 1975*, un document comprenant:
 - a) leur nom, adresse et numéro de téléphone;
 - b) dans le cas des mémoires, un exposé complet en quatre exemplaires des renseignements ou opinions qu'elles veulent présenter à la Commission. Cet exposé sera dactylographié à double espace sur un seul côté de page de papier blanc de 8½" x 14" et contiendra toutes les sources de références des données, le tout n'excédant pas 20 pages. On peut joindre à l'exposé toutes les annexes et données additionnelles jugées nécessaires;

* This final date was subsequently extended to June 15 to enable various groups to complete their submissions prior to the hearings in their area.

* On a remis l'expiration au 15 juin 1975 afin de permettre à certains groupes de terminer leurs mémoires avant les audiences dans leur région.

- c) in the case of those wishing to make an oral presentation at one of the public hearings, an indication of the particular topic in the terms of reference of the Commission to which his or her views will be directed;
 - d) his or her signature.
4. At any public hearing by the Commission, interested parties will be limited to a short introductory presentation of the matters set out in their statement. In response to questions by the Commissioners, the parties will be able to give additional information to explain or demonstrate the facts set out in the written statement.
 5. No oral brief will be received by the Commission from an individual or association which has not filed the required written statement.
 6. Any statement which is not in compliance with these provisions will not be accepted for filing but will be returned for revision, amendment or correction, as the case may be.
 7. The Commission may, in its discretion, request any individual or association, whether or not a written brief to the Commission has been submitted, to provide information and supporting data considered essential to the work of the Inquiry.

- c) dans le cas des présentations orales au cours d'audiences publiques, un exposé indiquant clairement les sujets précis relatifs au mandat de la Commission dont il sera question lors de cette présentation orale;
 - d) leur signature.
4. Lors des audiences publiques de la Commission, les personnes et associations présentant des mémoires écrits devront limiter leur exposé oral à un court sommaire des sujets traités dans leur mémoire écrit. En réponse aux questions des commissaires, elles pourront de plus fournir tous renseignements supplémentaires qu'elles jugeront essentiels pour expliquer ou illustrer les faits présentés dans leur exposé.
 5. Aucun exposé oral ne sera accepté par la Commission si les personnes ou associations n'ont pas au préalable présenté un document écrit à cet effet, tel que requis par la Commission.
 6. Tout exposé non conforme aux exigences mentionnées sera retourné pour fins de révisions, modifications ou corrections, selon le cas.
 7. La Commission peut à sa discrétion demander à toutes associations ou personnes, qu'elles aient soumis ou non un mémoire écrit à la Commission, de fournir tous les renseignements et données jugés essentiels aux travaux de l'Enquête.

This Commission of Inquiry, authorized by Order-in-Council, P.C. 1975-1 dated January 6, 1975 has opened its offices at Suite 410, 140 Wellington Street, Ottawa K1P 5A2, Telephone: (613) 996-5733.

TERMS OF REFERENCE OF THE COMMISSION

- a) to examine the organization and methods of operation of the marketing system for all grades of beef and veal including all live cattle, calves and carcass beef and veal sold within Canada whether imported or domestically produced taking into account:
 - (i) each step in the distribution and processing system; and
 - (ii) any geographical differences in the marketing system;
- b) to examine the price setting mechanisms for all beef and veal sold in Canada, including the nature and extent of the price spreads which exist among the various elements of the marketing system;
- c) to examine the number of intermediaries in the system and the nature of the services they render;
- d) to report on the overall effectiveness of the marketing system including both the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system;
- e) to submit to the government as soon as possible such recommendations as it may deem fit for improving the marketing of beef and veal in Canada.

The Commission will hold public hearings in several locations across Canada, the details of which will be confirmed in a later announcement.

All individuals and associations involved or interested in the marketing of live cattle, calves, beef and veal in Canada, who would like to submit briefs on the subjects described in the above terms of reference, are invited immediately to contact Gerald W. Doucet, Executive Secretary of the Commission, for further information on the procedures to be followed.

Commissioners: Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman

Commissaires:	Lydia Patry-Cullen	Maxwell W. Mackenzie	Hu Harries
		président	

PUBLIC HEARINGS

All individuals or associations involved or interested in the marketing of live cattle, calves, beef and veal in Canada are invited to attend these initial public hearings. The Commission may, in its discretion, request any individual or association, whether or not a written brief to the Commission has been submitted, to appear as a witness at any of these hearings.

Individuals or associations who wish to make an oral presentation at one of these hearings must file their request in writing to Gerald Doucet, Executive Secretary of the Commission, 140 Wellington St., Suite 410, Ottawa K1P 5A2, on or before April 1, 1975, and describe the particular topic in the terms of reference of the Commission to which their views will be directed.

Final confirmation of the times and locations of the hearings in your area will be announced in this newspaper a few days before they take place.

Commissioners: Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman

March 24-25	Toronto	May 16	Stettler
April 1-2	Calgary	May 17	Innisfail
April 14	Quebec	May 26-27	Calgary
April 15	Chicoutimi	May 28	Clareholm
April 16-18	Montreal	May 29	Lethbridge
April 22	St. John's	May 30	Medicine Hat
April 23	Halifax	May 31	Swift Current
April 24	Charlottetown	June 2	Saskatoon
April 25	Moncton	June 3	Regina
May 5-6	Vancouver	June 4	Brandon
May 7-8	Kamloops	June 5-6	Winnipeg
May 12-13	Edmonton	June 16-17	Toronto
May 14	St. Paul	June 18	London
May 15	Lloydminster	June 25-27	Ottawa



AUDIENCES PUBLIQUES

COMMISSION D'ENQUÊTE SUR LA MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

Nous invitons toutes les personnes et associations impliquées ou intéressées à la mise en marché des bovins vivants, des veaux, du boeuf et des veaux au Canada, à assister à ces premières audiences publiques. La Commission peut, à sa discrétion, demander à toutes associations ou personnes, qu'elles aient soumis ou non un mémoire écrit à la Commission, de comparaître comme témoins à l'une de ces audiences publiques.

Les personnes et associations qui désirent faire une présentation orale à l'une des audiences publiques doivent en faire la demande par écrit à M. Gérald Doucet, secrétaire administratif, 140, rue Wellington, Pièce 410, Ottawa K1P 5A2, le ou avant le 1er avril 1975, et décrire le sujet relatif au mandat de la Commission dont il sera question dans cette présentation orale.

Nous confirmerons dans ce journal les dates et lieux des audiences publiques quelques jours avant leur tenue.

Commissaires: Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
président

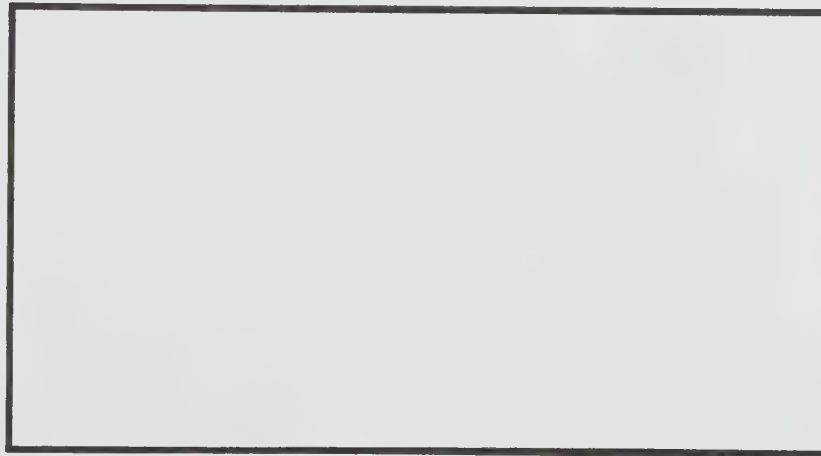
24-25 mars	Toronto	16 mai	Stettler
1er-2 avril	Calgary	17 mai	Innisfail
14 avril	Québec	26-27 mai	Calgary
15 avril	Chicoutimi	28 mai	Claresholm
16-18 avril	Montréal	29 mai	Lethbridge
22 avril	St. John's	30 mai	Medicine Hat
23 avril	Halifax	31 mai	Swift Current
24 avril	Charlottetown	2 juin	Saskatoon
25 avril	Moncton	3 juin	Regina
5-6 mai	Vancouver	4 juin	Brandon
7-8 mai	Kamloops	5-6 juin	Winnipeg
12-13 mai	Edmonton	16-17 juin	Toronto
14 mai	St. Paul	18 juin	London
15 mai	Lloydminster	25-27 juin	Ottawa



PUBLIC HEARINGS

COMMISSION OF INQUIRY INTO
THE MARKETING OF BEEF

You are invited to attend the
public hearings of the
Commission of Inquiry into
the Marketing of Beef in



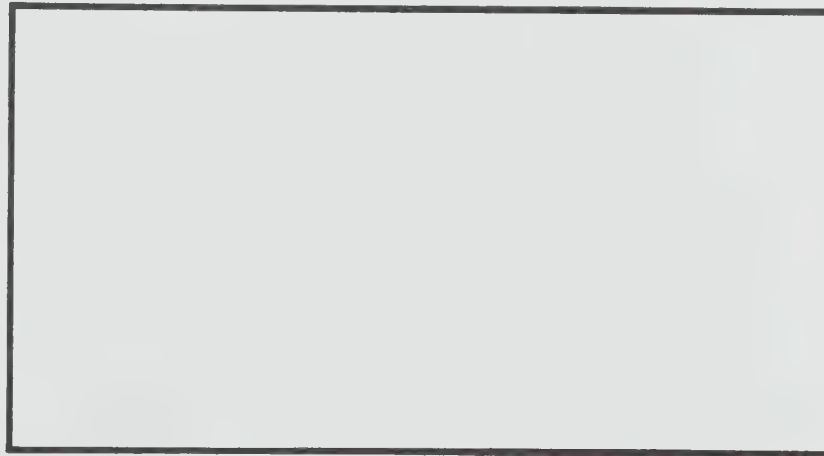
Commissioners: Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman



AUDIENCES PUBLIQUES

COMMISSION D'ENQUÊTE SUR LA MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

Nous vous invitons à assister
à ces audiences publiques:



Commissaires:

Lydia Patry-Cullen

Maxwell W. Mackenzie
président

Hu Harries

Schedule of Hearings La liste des audiences

March/Mars

24-25,	9:00-1:00	Toronto	Cara Inn
--------	-----------	---------	----------

April/Avril

1-2,	9:00-1:00	Calgary	Stampede Park
14,	9:00-1:00	Québec	Holiday Inn
15,	9:00-1:00	Chicoutimi	Auberge des Gouverneurs
16-18,	9:00-5:00	Montreal	Hotel Windsor
22,	9:00-1:00	St. John's	Holiday Inn
23,	9:00-1:00	Halifax	Province House
24,	9:00-1:00	Charlottetown	Charlottetown Hotel
24,	3:00-6:00	Moncton	Brunswick Hotel
25,	9:00-5:00	Montréal	Holiday Inn

May/Mai

5-6,	9:00-1:00	Vancouver	Bayshore Hotel
7-8,	9:00-1:00	Kamloops	Christian Education Centre
12-13,	9:00-1:00	Edmonton	Londonderry Hotel
13,	7:00-10:00	St. Paul	Recreation Centre Auditorium
14,	7:00-10:00	Lloydminster	Neville Goss Gymnasium
15,	7:00-10:00	Stettler	The Memorial Hall
16,	7:00-10:00	Innisfail	Legion Hall
26-27,	9:00-1:00	Calgary	Stampede Park
27,	7:00-10:00	Claresholm	New Curling Rink
28,	7:00-10:00	Lethbridge	Holiday Inn
29,	7:00-10:00	Medicine Hat	The Library
30,	7:00-10:00	Swift Current	Agriculture Canada Research Station

June/Juin

2,	9:00-1:00 2:00-5:00	Saskatoon	Centennial Auditorium
3,	9:00-1:00 2:00-5:00	Regina	Regina Inn
4,	9:00-1:00	Brandon	Agricultural Extension Centre
5,	9:00-1:00 2:00-5:00	Winnipeg	Winnipeg Inn
16-17,	10:00-1:00 2:00-5:00	Toronto	Four Seasons Sheraton Hotel
18,	10:00-1:00 2:00-5:00	London	The National Traveller Hotel
26-27,	10:00-1:00 2:00-5:00	Ottawa	Conference Centre

Appendix G

Annexe G

Briefs and Oral Presentations to the Commission
Mémoires et présentations orales

Presented on Behalf of De la part de	Presented by Par	Address Adresse	Written Brief Mémoire écrit	Oral Presentation Présentation orale
Alberta Cattle Feeders' Association	L. Golka J. Carnine B. Butterfield	Room 102, 2003 McKnight Blvd. N.E., Calgary, Alta.	X	X
Alberta Charolettes	Mrs. S. Cripps Mrs. D. Bargholtz	Stettler, Alta.	X	X
Alberta Department of Agriculture	D. Karren	4747 - 50th Street, Red Deer, Alta.		X
Alberta Export Agency	S.S. Berg	2602 A.G.T. Towers, Edmonton, Alta.	X	
Alberta Livestock Co-operative Limited	G.L. Hopkins	2003 McKnight Blvd., N.E., Calgary, Alta.	X	X
H. Armstrong		Medicine Hat, Alta.		X
Atlantic Wholesalers Limited	H. Brooks H. A. Heckbert V. MacLeod	4 Charlotte Street, Sackville, N.B.	X	X
B. Balanoff		Saskatoon, Sask.		X
B.C. Livestock Producers' Co-operative Association	D.B. Whyte	P.O. Box 420, Kamloops, B.C.	X	X
S.S. Berg		Edmonton, Alta.		X
Bolands Limited	L. Christensen H. Wood	P.O. Box 440, Dartmouth, N.S.	X	X
J. Boyd		St. Paul, Alta.		X

F.G. Bradley Co. Ltd.	F. Bradley	550 Kipling Avenue, Toronto, Ont.		X
Mr. & Mrs. Branch		Toronto, Ont.		X
British Columbia Cattlemen's Association	H. Blazowski Dr. Stefan	P.O. Box 420, Kamloops, B.C.	X	X
Burns Meats Limited	J.O. Nielson A. Murphy G. Thompson	P.O. Box 1300, Calgary, Alta.	X	X
Canada Packers Limited	W.F. McLean L.W. MacLeod E.J. Roberts	95 St. Clair Avenue W., Toronto, Ont.	X	X
Canada Safeway Ltd.	J.S. Kimball G. Anselmo D. Stelfox E. Wolfe T. Hodgins	2323 Yonge Street, 6th Floor, Toronto, Ont.	X	X
Canadian Cattlemen's Association	G. Parke S. Brown C. Gracey C. Mills	590 Keele Street, Room 325, Toronto, Ont. and P.O. Box 159, Cache Creek, B.C.	X	X
The Canadian Federation of Agriculture		111 Sparks Street, Ottawa, Ont.	X	
Canadian National Railways	J.C. Gardiner T. Norwood J. MacIntyre	Montréal, Qué.	X	X
Canadian Restaurant Association	J. Rae J.H. Hemmings H. Martin H. Demuth	94 Cumberland Street Toronto, Ont.	X	X

Canadian Trucking Association	Mr. MacLaren R.R. Mayes Mr. Hindmarsh	Suite 300, 130 Albert Street, Ottawa, Ont.	X	X
Chaîne co-opérative du Saguenay	T.-L. Tremblay J. Turcotte C. Tremblay	St-Bruno, Comté du lac St-Jean, Qué.	X	X
Ronald A. Chisholm Ltd.	W. Pelley	130 Bloor Street W., Toronto, Ont.		X
G. Christian		Innisfail, Alta.		X
Chuck Grass Ranches Limited	R. Hilaire	Medicine Hat, Alta.		X
H. Cleveland & Co. Ltd.	H. Cleveland K. Mulligan	635B East Hastings, Vancouver, B.C.		X
Dr. B. Cliplef		Department of Agriculture Brandon, Research Station, Brandon, Man.		X
Conseil des Salaisons du Canada	R. Soucy R. Bilodeau M. Turcotte	689, rue Couves, Greenfield Park, Qué.	X	X
Consumers' Association of Canada	Mrs. M. Brechin Mrs. H. Anderson	251 - #801 Laurier Avenue W., Ottawa, Ont.	X	X
Consumers' Association of Canada (Ontario)	Mrs. R. Jackson Mrs. A. Turner Mrs. B. Robinson	2 College Street, Toronto, Ont.	X	X
Consumers' Association of St. John's	S. Fowler Mrs. H. Campbell	St. John's, Nfld.		X
R. Copithorne		Innisfail, Alta.		X

County Federations of Agriculture for Lanark, Leeds and Grenville	G.B. Murray Mr. Willoughby	P.O. Box 131, Smiths Falls, Ont.	X	X
D. Curtiss		Innisfail, Alta.		X
A. Dallaire		Chicoutimi, P.Q.		X
P. Dargis		St. Paul, Alta.		X
Dominion Stores Limited	T. Bolton A.C. Jackson M.L. Wasik C. Wilcox	605 Rogers Road, Toronto, Ont.	X	X
J. Dorsh		Medicine Hat, Alta.		X
B. Dortmans		R.R. # 1, Bresslau, Ont.	X	
Dundas Federation of Agriculture	M. Schneckenburger W. Craig	R.R. # 1, Morrisburg, Ont.	X	X
Dvorkin Meat Packers Ltd.	J. Robinson	4211 - 13 A Street, S.E. Calgary, Alta.		X
East and West Ranching Company	P. Armstrong	Medicine Hat, Alta.		X
Mr. Ericson		Lethbridge, Alta.		X
Essex Packers Limited	J. Ryan Mr. Christensen	P.O. Box 3000, Station 'B', Hamilton, Ont.	X	X
W. Everett		Kamloops, B.C.		X
Mr. Farmer		Kamloops, B.C.		X
D. Fawcett		Lloydminster, Sask.		X
Dr. H.T. Fredeen		Agriculture Canada, Lacombe Research Station, Lacombe, Alta.	X	X

F. Gattey		Lloydminster, Sask.		X
J. Goode		Innisfail, Alta.		X
The Great Atlantic and Pacific Company of Canada Limited	A.W. Breach B. Dolan	5559 Dundas Street W., Toronto, Ont.	X	X
Mr. Guichon		Kamloops, B.C.		X
Haldimand Beef Board	Mr. Cocking	London, Ont.		X
B. Hargrave, M.P.		House of Commons, Ottawa, Ont.	X	X
G.E. Hickie		Regina, Sask.	X	X
T. Hines		St. Paul, Alta.		X
Hochelaga Western Beef Co. Ltd.	C. Thibeault	2840, rue Ontario est, Montréal, Qué.		X
Hudon et Deaudelin Ltée.,	G. Hudon, J.-P. Théorêt R. Girard	11281, boul. Albert Hudon, Montréal, Qué.	X	X
Intercontinental Packers Limited	J.R.A. Robinson D. Carruthers R. Towsley	P.O. Box 850, Saskatoon, Sask.	X	X
D. Jones		Innisfail, Alta.		X
V.J. Kaufman		R.R. #6, Woodstock, Ont.	X	
Kelly Douglas & Company Limited	B.F. McStay L. Stoughton Mr. Hamilton	4700 Kingsway, Burnaby, B.C.	X	X
R. Laberge		Québec		X

La Fédération de l'U.P.A.* du Saguenay-Lac-St-Jean et Le Syndicat des producteurs de bovins du Saguenay-Lac-St-Jean	X. Fortin J.-M. Tremblay P. Devault H.-P. Gagnon	242, avenue Riverin, Chicoutimi, Qué.	X	X
H. Lafrance		P.O. Box 1071, St. Paul, Alta.	X	X
Lakeside Farm Industries Ltd.	J. Wilfley	Brooks, Alta.	X	X
Larsen Packers Limited	C. Larsen	Berwick, N.S.		X
L'Association des Consommateurs du Canada (Québec)	Mme H. Lambek J.C. Bourguignon	4800, boul. de Maisonneuve ouest App. 508, Westmount, Qué.	X	X
Lépine-Laurier Inc.	G. Lépine C. Bergeron	1295, rue Grégoire, Montréal, Qué.	X	X
J. Lind		Innisfail, Alta.		X
L.K. Ranches Ltd.	G.E. Kaumeyer	408 MacLeod Place Two, Calgary, Alta.	X	X
Loblaws Limited	D. Bone B. Tudhope	545 Lake Shore Blvd. W., Toronto, Ont.	X	X
Longueuil Meat Exporting Company Limited	D.B. Granofsky J. Rettner	11400, rue Maurice Duplessis, Rivière-des-Prairies, Qué.	X	X
L'Union des producteurs agricoles,	G. Couture F. Côté	515, avenue Viger, Montréal, Qué.	X	X
Manitoba Beef Growers' Association	C. Mayer R. Klossen H. Harland	421 Crescent Road E., Portage la Prairie, Man.	X	X

* Union des producteurs agricoles

Manitoba Cow Calf Producers	G. Ejolfson L. Steinthorson	Winnipeg, Man.	X	X
Manitoba Pool Elevators	Mr. Deveson Mr. Cormack A. Dilworth F. Hamilton	220 Portage Avenue, Winnipeg, Man.	X	X
Marchés d'aliments Métro Ltée.	J.C. Messier R. Tétreault G. Nantais M. Flamand	9205 est, Notre-Dame, Montréal, Qué.	X	X
Meat Packers Council of Canada	H.K. Leckie D.M. Adams	5233 Dundas Street W., Islington, Ont.	X	X
Melita Auction Mart Limited	J. Downey B. MacDonald	Melita, Man.		X
P. Murray		P.O. Box 4, R.R. # 1, Portugal Cove, Nfld.	X	
**NFU, National Office	R. Atkinson	250-C-2nd. Avenue South Saskatoon, Sask.	X	X
NFU District 1, Region 1	U. Laughlin A. Ling W. Easter	Charlottetown, P.E.I.	X	X
NFU District 1, Region 3	J. O'Neill Mrs. Y. Sauvé G. Desjardins	Finch, Ont.	X	X
NFU District 2, Region 3	M. McLean J. Dowling	Brockville, Ont.	X	X

**National Farmers' Union

NFU District 3, Region 3	I. Allin J. McCarthy K. Bragg	Bowmanville, Ont.	X	X
NFU, Local 327 District 3, Region 3	R. Kerr Mr. Dutton Mr. Bright	Marmora, Ont.	X	X
NFU, Locals 339 and 361 District 4, Region 3	G. Walter Mrs. H. Andersen L. Johnstone	Simcoe County, Ont.	X	X
NFU District 5, Region 3	L. Luther Mr. Howard M. Bray	Lucknow, Ont.	X	X
NFU, Local 341 District 5, Region 3	A. Kittmer H. Ulch Mrs. Jensen L. Pelton	Embros, Ont.	X	X
NFU, Local 306 District 6, Region 3	Mr. King	Wallacetown, Ont.	X	X
NFU District 7, Region 3	F. Kabbes H. Fisher	Walkerton, Ont.	X	X
NFU, Local 307 District 7, Region 3	J. Strader	Walkerton, Ont.	X	X
NFU, Local 336 District 7, Region 3	L. Faust M. Mundle	Tara, Ont.	X	X
NFU District 8, Region 3	C. Rook Mrs. Hebert D. Sheety I. Wilson	Renfrew, Ont.	X	X

NFU, Local 350 District 8, Region 3	G. Stokes Mr. & Mrs. D. Briscoe	Cobden, Ont.	X	X
NFU, Region 5	H. Proven	Winnipeg, Man.	X	X
NFU, Local 525 District 6, Region 5	W.J. Shwaluk	Strathclair, Man.	X	X
NFU, Region 6	L. Stanhope Mrs. J. Glenn	Regina, Sask.	X	X
NFU, Local 630 District 1, Region 6	F. Harrison R. Palmer Mrs. D. Harrison Mrs. G. Palmer Mrs. L. Machniak	Rocanville, Sask.	X	X
NFU, Local 639 District 1, Region 6	Mrs. E. Driver Mr. Morris J. Vilcu H. Vilcu	Midale, Sask.	X	X
NFU, Local 651 District 1, Region 6	R. Hill	Maryfield, Sask.	X	X
NFU, Local 620 District 2, Region 6	E. Ross	La Fleche, Sask.		X
NFU District 3, Region 6	W. Nisbet	Swift Current, Sask.	X	X
NFU, Local 608 District 4, Region 6	A.W. Dietrich	Calder, Sask.	X	X
NFU, Local 601 District 5, Region 6	H.W. Wilson	Allan, Sask.	X	X

NFU, Local 611 District 5, Region 6	Mr. Gamble Mr. Miller Mr. McFhagen	Perdue, Sask.	X	X
NFU, Local 612 District 5, Region 6	B. Williams Mrs. I. Geddias J.D. Bunker	Englefeld, Sask.	X	X
NFU, Local 647 District 5, Region 6	Mrs. M. Dewtart	Wakaw, Sask.	X	X
NFU, Local 603 District 6, Region 6	R. Bothner	Beechy, Sask.	X	X
NFU, Local 622 District 6, Region 6	D. Hoppe	Biggar, Sask.	X	X
NFU, Local 631 District 6, Region 6	Mr. Wright Mr. Peterson	Unity, Sask.		X
NFU, Local 634 District 6, Region 6	W.G. Richardson	Kindersley, Sask.	X	X
NFU, Local 606 District 7, Region 6	J. Whalen E. Cross M. Tokarski Mr. Willett	Pleasantdale, Sask.	X	X
NFU, Local 613 District 7, Region 6	Mrs. Nedjelski	Aylsham, Sask.	X	X
NFU, Local 638 District 7, Region 6	Mrs. Lowandis	Wadena, Sask.	X	X
NFU, Local 628 District 9, Region 6	Mrs. Inglestein Mr. & Mrs. M. Oborowsky	North Battleford, Sask.		X

NFU, Local 633 District 9, Region 6	A.W. Pattison R. Jurke	Lloydminster, Sask.	X	X
NFU District 3, Region 7	E. Skogstad	Barrhead, Alta.	X	X
NFU, Local 726 District 4, Region 7	E.G. Pitman N. Mayer	Athabasca, Alta.	X	X
NFU, Local 742 District 4, Region 7	Mr. Bourassa E. Doktor	Lac La Biche, Alta.	X	X
NFU District 5, Region 7		Calmar, Alta.	X	
NFU, Local 712 District 7, Region 7	G. Snider Mrs. Cowan	New Norway, Alta.	X	X
NFU, Local 830 District 1, Region 8	Mr. Macklin Mr. Lemky Mr. Stevenson	Debolt, Alta.	X	X
National Livestock Markets Association	D.V. Slinger D. Triscott C. Kennedy G. Rauch	590 Keele Street, Toronto, Ont.	X	X
The New Brunswick Cattle Producers' Association	T.A. Demma	212 St. John Street, Fredericton, N.B.	X	X
Northern Development Association	A. Kennedy	P.O. Box 24, Big River, Sask.	X	
W.G. Olafson		P.O. Box 115, Lethbridge, Alta.	X	X
L. Olsen		Innisfail, Alta.		X
Ontario Beef Improvement Association	C. Hardy R. Oswald G. Hedley S. Brown	590 Keele Street, Toronto, Ont.	X	X

Ontario Federation of Agriculture	G. Hill R. Barrie B. Wolfe R. Wietfeldt B. Evans	387 Bloor Street E., Toronto, Ont.	X	X
Ontario Independent Beef Packers	W. Puddy P. Greenspan H. Greenspan Mr. Klein	Toronto, Ont.		X
Ontario Livestock Auction Association	F. Gordon A. Martin	Toronto, Ont.	X	X
Ontario Stock Yards Board	F.M. Campbell Mr. McDonell	590 Keele Street Toronto, Ont.	X	X
The Oshawa Group Limited	A.P. Graham F. Marshall	125 The Queensway, Toronto, Ont.	X	X
J. Pahara		Lethbridge, Alta.		X
W.M. Parfitt		Toronto, Ont.	X	X
Parkdale Farms Ltd.	H. Dann	Box 1, Group 34, R.R. # 1, Winnipeg, Man.	X	X
P.E.I. Joint Beef Producers' Association	R. Jorgenson G. Lank	Hampshire, P.E.I.	X	X
E.W. Pennock		Innisfail, Alta.		X
Pincher Creek Agricultural Development Committee	H. Lynch-Stanton	Pincher Creek, Alta.		X
R.D. Pinkney		R.R. #3, Georgetown, Ont.	X	

Philip Polonsky Inc.	P. Polonsky	4293, rue Hogan, Montréal, Qué.	X	X
Ponoka Feedlots	T. Butterfield	Ponoka, Alta.		X
B. Porter		Medicine Hat, Alta.		X
L. Pouliot		Chicoutimi, Qué.		X
Provichoux, filiale de Provigo Inc.	C. Dufour	800, boul. Dorchester ouest Montréal, Qué.		X
Peter Quintaine & Sons Ltd.	P. Quintaine	Winnipeg, Man.		X
Salaison Gauvin Limitée	G. Gauvin	Moncton, N-B.		X
Saskatchewan Federation of Agriculture	G. Carlson	201-2220 Albert Street Regina, Sask.	X	
Saskatchewan Federation of Labour, CLC	L. Brown	Room 105, 2709 - 12th Avenue, Regina, Sask.	X	X
Saskatchewan Live Stocks Markets' Association	E. Roger	Weyburn, Sask.	X	X
Saskatchewan Stock Growers' Association	D. Perrin	P.O. Box 534, Maple Creek, Sask.	X	X
Saskatchewan Wheat Pool	D. Lockwood A.D. MacLeod Mr. Leask Mr. Allewell	2625 Victoria Avenue Regina, Sask.	X	X
H. Scott		Edmonton, Alta.		X

P. Shurbin		St. John's, Nfld.		X
J.-M. Simard		Chicoutimi, Qué.		X
P. Simard		Chicoutimi, Qué.		X
Skull Springs Ranch	Mr. & Mrs. F. Nickol	P.O. Box 1060, Coaldale, Alta.	X	X
SN Ranch Ltd.	S. Ewing	P.O. Box 430, Claresholm, Alta.	X	X
Sobeys Stores Limited (Maritimes)	N. Riddell	King Street Stellarton, N.S.		X
C. Speill		St. Paul, Alta.		X
W.A. Spratt & Sons, Ltd. and Leo's Livestock Exchange Ltd.	D. Spratt L. Menard J. Patenaude	R.R. # 5, Box 415, Ottawa, Ont. 80 Range Road, Box 8215, Ottawa, Ont.	X	X
Steinberg Ltée	J. Levine S.F. English G. Massé	1500, avenue Atwater, Montréal, Qué.	X	X
B.N. Stephaniuk,		P.O. Box 166, Wishart, Sask.	X	X
Ste. Rose and District Cattlemen's Association	J.L. Brunel	Ste-Rose-du-Lac, Man.	X	
J. Stewart		London, Ont.		X
Swift Canadian Co. Limited	A.H. Beswick A.G. Smith	2 Eva Road, Etobicoke, Ont.	X	X

A. Tremblay		Chicoutimi, Qué.		X
Unifarm	D. Lee	9934 - 106th Street, Edmonton, Alta.	X	X
Valley Feeders	A. Gray	P.O. Box 614, Lethbridge, Alta.		X
B. Van Straten		P.O. Box 291, Stettler, Alta.	X	
R. Vold		Ponoka, Alta.		X
I. Watt		Innisfail, Alta.		X
Western Feedlots Ltd.	E. Chisholm D. Cox	Okotoks, Alta.	X	X
Western Stockgrowers Association	N. Harvie S. Ewing G. Ward I. Chisholm T. Hines	2003 McKnight Blvd. N.E., Calgary, Alta.		X
White Veal Producers	Mr. Floyd	Toronto, Ont.		X
Dr. C.M. Williams		Department of Animal Science, University of Saskatchewan, Saskatoon, Sask.	X	X
D. Wobeser		Lloydminster, Sask.		X
Woodward Stores Limited	G.J. Clark	101 West Hastings Street, Vancouver, B.C.	X	X
B. Wright		Kamloops, B.C.		X
X-L Beef Ltd.,	G.E. Kaumeyer	5101 - 11 Street S.E., Calgary, Alta.		X

COMPANIES WHICH SUPPLIED ADDITIONAL INFORMATION
Sociétés qui ont fourni des renseignements supplémentaires

L. Abramowicz Inc.
4365, rue Frontenac,
Montréal, Qué.

Bennett's Limited,
4050 Chapel Street,
Kingston, Ont.

Boeuf Mérite Ltée.,
11701, boul. Albert Hudon,
Montréal-Nord, Qué.

CPR Stockyards,
2635 Portland Street S.E.,
Calgary, Alta.

Canadian Abattoir,
138 St. Helen's Avenue,
Toronto, Ont.

Capitol Stores Limited,
P.O. Box 1118,
Armdale,
Halifax, N.S.

Comfort & Tylee Limited,
St. Ann's, Ont.

Dorr Bros.,
R.R. #1,
Stoney Creek, Ont.

Atlantic Wholesalers Limited,
4 Charlotte Street,
Sackville, N.B.

Jean-Claude Bérard,
18, rue Visitation,
Joliette, Qué.

F.G. Bradley Co. Ltd.,
550 Kipling Avenue,
Toronto, Ont.

Canada Packers Limited,
95 St. Clair Avenue W.,
Toronto, Ont.

Capital Meat (1975) Limited,
316 Savard Avenue,
Vanier, Ont.

Chippin Bros. Ltd.,
P.O. Box 305,
Fredericton, N.B.

Dees Beef Limited,
556 Speedvale Avenue W.,
Guelph, Ont.

Dvorkin Meat Packers Ltd.,
4211 — 13A Street S.E.,
Calgary, Alta.

Atwater Beef Co. Inc.,
205, avenue Atwater,
Montréal, Qué.

Herb Best Beef Limited,
500 Dawson Road,
St-Boniface, Man.

Burns Meats Limited,
P.O. Box 1300,
Calgary, Alta.

Canada Safeway Ltd.,
Sixth Floor,
2323 Yonge Street,
Toronto, Ont.

Capital Packers Ltd.,
P.O. Box 6207,
Edmonton, Alta.

Ronald A. Chisholm Ltd.,
130 Bloor Street W.,
Toronto, Ont.

Dominion Stores Limited,
605 Rogers Road,
Toronto, Ont.

East West Packers Limited,
346 Dupuy Street,
St-Boniface, Man.

Eastern Beef Packers Ltd.,
245, rue Maguire,
Montréal, Qué.

F.W. Fearman Company, Limited,
821 Appleby Line,
Burlington, Ont.

Gainers Limited,
P.O. Box 4340,
Edmonton, Alta.

The Great Atlantic and Pacific
Company of Canada Limited,
5559 Dundas Street W.,
Toronto, Ont.

Horne & Pitfield Foods Ltd.,
14550 — 112th Avenue,
Edmonton, Alta.

Intercontinental Packers Limited,
P.O. Box 850,
Saskatoon, Sask.

Kelly Douglas & Company Limited,
4700 Kingsway,
Burnaby, B.C.

Larsen Packers Limited,
Berwick, N.S.

Lépine-Laurier Inc.,
1295, rue St-Grégoire,
Montréal, Qué.

Epicerie Richelieu Limitée,
10871, rue Salk,
Montréal-Nord, Qué.

Federated Co-operatives Limited,
401 — 22nd Street E.,
Saskatoon, Sask.

J.O. Gonthier Inc.,
35, rue Blanchard,
St-Jérôme, Qué.

Great West Packers (1974 Ltd.),
4635 rue Iberville,
Montréal, Qué.

Hub Meat Packers Ltd.,
144 Edinburgh Drive,
Moncton, N.B.

Interstate Meat Co. Ltd.,
4365, rue Frontenac,
Montréal, Qué.

Kerr Meat Packers Ltd.,
2825 Bonnybrook Road S.E.,
Calgary, Alta.

G. Lauzon Ltée.,
4670, rue Iberville,
Montréal, Qué.

Levinoff Meat Products Limited,
4365, rue Frontenac,
Montréal, Qué.

Essex Packers Limited,
P.O. Box 3000,
Station 'B',
Hamilton, Ont.

Fédération des Magasins Co-op.,
250, rue Paradis,
Québec, Qué.

Grace Meat Packers (York) Limited,
70 Glen Scarlett Road,
Toronto, Ont.

Hochelaga Western Beef Co. Ltd.,
2840, rue Ontario est,
Montréal, Qué.

Hy's Restaurants Ltd.,
1152 Mainland Street,
Vancouver, B.C.

J. & L. Meats Co. Ltd.,
17565 — 65A Avenue,
Surrey, B.C.

Lakeside Packers Ltd.,
P.O. Box 1868,
Brooks, Alta.

Legrade Inc.,
200, rue St-Jean Baptiste nord,
Princeville, Qué.

Loblaws Limited,
545 Lake Shore Blvd. W.,
Toronto, Ont.

M. Loeb Limited,
490 Industrial Avenue,
Ottawa, Ont.

MacDonald Hamburger,
20 Eglinton Avenue W.,
Toronto, Ont.

Maritime Co-op Services,
123 Halifax Street,
Moncton, N.B.

Mile End Packers Limited,
245, rue Maguire,
Montréal, Qué.

National Grocers Company Limited,
32 Front Street W.,
Toronto, Ont.

Northern Packers Ltd.,
1201, rue Mill,
Montréal, Qué.

Ottawa Beef Company Limited,
P.O. Box 8379,
Ottawa, Ont.

Palmont Packers Ltd.,
4363, rue Frontenac,
Montréal, Qué.

Provigo Inc.,
800, rue Dorchester ouest,
Montréal, Qué.

Lucerne Foods Ltd.,
3440 — 56 Avenue S.E.,
Calgary, Alta.

Marché Union Inc.,
10550, boul. Parkway,
Ville d'Anjou,
Montréal, Qué.

Meteor Meat Co. Ltd.,
205 Donaghy Avenue,
North Vancouver, B.C.

Muller's Meats Ltd.,
5340 Portage Road,
Niagara Falls, Ont.

National Packers Ltd.,
1295, rue Mill,
Montréal, Qué.

The O.K. Economy Stores Limited,
P.O. Box 650,
Saskatoon, Sask.

Overwaitea Foods,
7979 Enterprise Street,
North Burnaby, B.C.

Philip Polonsky Inc.,
4293, rue Hogan,
Montréal, Qué.

Public Market Ltd.,
Union Stockyard,
780 Marion Street,
St- Boniface, Man.

Lumsden Brothers Limited,
279 Sumach Drive,
Burlington, Ont.

Marchés d'aliments Métro Ltée.,
9205, rue Notre-Dame est,
Montréal, Qué.

Metropolitan Meat Packers Ltd.,
1-3 Glen Scarlett Road,
Toronto, Ont.

N. & D. Supermarkets,
1341 Grand Marais Road,
Windsor, Ont.

Norstern Meat Packers Ltd.,
305 Arnold Street,
Kitchener, Ont.

The Oshawa Group Limited,
125 The Queensway,
Toronto, Ont.

Paletta Brothers Meat Products Ltd.,
4480 South Service Road,
Burlington, Ont.

Prime Packers Ltd.,
99 Ryding Avenue,
Toronto, Ont.

William Puddy Beef Ltd.,
2255 St. Clair Avenue W.,
Toronto, Ont.

Quebec Packers Inc.,
3755, rue Rachel est,
Montréal, Qué.

Sobeys Stores Limited,
King Street,
Stellarton, N.S.

H. St-Jean & fils Inc.,
1425, rue St-Jacques,
St-Hyacinthe, Qué.

Town Packers Limited,
2255 St. Clair Avenue W.,
Toronto, Ont.

Woodward Stores Limited,
101 West Hastings Street,
Vancouver, B.C.

L.N. Reynolds Co. Ltd.,
3246 Bloor Street W.,
Toronto, Ont.

Steinberg Limitée,
1500, avenue Atwater,
Montréal, Qué.

Sunnybrook Food Market (Keele) Ltd.,
4490 Chesswood Drive,
Downsview, Ont.

Trans Canada Beef Ltd.,
2946, rue Rouen,
Montréal, Qué.

X-L Beef Ltd.,
5101 — 11 Street S.E.,
Calgary, Alta.

J.M. Schneider Limited,
321 Courtland Avenue E.,
Kitchener, Ont.

Sterling Packers Limited,
2255 St. Clair Avenue W.,
Toronto, Ont.

Swift Canadian Co. Limited,
2 Eva Road,
Etobicoke, Ont.

Windsor Packing Company Ltd.,
P.O. Box 578,
Windsor, Ont.

Zehr's Markets,
120 Ottawa Street N.,
Kitchener, Ont.

A Chronological Description of the Price Setting Mechanism for Steer and Cow Carcasses in Montreal

This description is based on information gathered during the Public Hearings, as well as on information obtained by the Research division of the Commission from the different participants in the market.

For purposes of description, it was decided that the week of Monday, August 18 through Sunday, August 24 would be used. For the beef trade this is the week of August 18-22 and the price that is set will be for beef carcasses from cattle killed and shipped during the week of August 18-24. This beef will be received in Montreal during the following week. Retailers purchasing this beef during the week of August 25-29 will pay according to the carcass price of August 18-22. However, some of this beef may not hit the retail shelves until the week of September 1-5, as it could be left to age in the wholesalers cooler.

MONDAY, AUGUST 18

Packers start to assemble cattle for the week's kill including cattle that have been purchased by auction and sealed bid the previous week. Generally, cattle purchased by sealed bid may be left on the feedlot for up to two weeks after purchase. However, board and room are usually charged after forty-eight hours. Cattle purchased under these conditions may be used to program kill levels. Also, on Mondays the coolers are cleaned out and some shipments are made to the East or B.C. Such shipments can either be invoiced at the previous week's price or they may be shipped for pricing as part of the current week's supply. Obviously, expected price trends greatly affect this decision.

Monday represents a squaring around day for the packers. The results of the previous week's kill are tallied. For large firms, these

Description chronologique du mécanisme de fixation du prix du boeuf et de la vache en carcasse à Montréal

Cette description chronologique a été préparée en se basant sur les renseignements obtenus au cours des audiences publiques et durant nos travaux de recherche avec la collaboration de divers participants du système de la mise en marché du boeuf et du veau.

Semaine de référence choisie: celle du lundi 18 août au dimanche 24 août. Pour le commerce du boeuf, cela veut dire la semaine du 18 au 22 août; le prix fixé s'appliquera aux carcasses de boeuf provenant des bovins abattus et expédiés durant la semaine du 18 au 24 août. Ce boeuf arrivera à Montréal la semaine suivante. Les détaillants qui achètent ce boeuf au cours de la semaine du 25 au 29 août le paieront selon le prix des carcasses fixé dans la semaine du 18 au 22 août. Cependant, une partie de ce boeuf n'apparaîtra aux comptoirs de détail que dans la semaine du 1^{er} au 5 septembre, car on le fera vieillir dans les chambres froides des grossistes.

LUNDI 18 AOÛT

Les *salaisons* commencent à rassembler les bovins pour l'abattage hebdomadaire, y compris les bovins qui ont été achetés à l'encan et par offre cachetée la semaine précédente. En général, les bovins achetés par offre cachetée peuvent rester dans le parc d'engraissement jusqu'à deux semaines après l'achat. Cependant, il faut payer des droits de garde et de soins après 48 heures. Les bovins achetés dans ces conditions peuvent servir à planifier l'abattage. Le lundi, on nettoie aussi les chambres froides et on fait quelques expéditions vers l'Est ou la Colombie-Britannique. Ces expéditions peuvent être soit facturées au prix de la semaine précédente, soit effectuées sans prix dans le cadre de l'offre de la semaine en cours. Les écarts de prix ont évidemment une influence énorme sur cette décision.

results are sent to head office for analysis of the up-coming week's trade taking into consideration packer, wholesale, and retail inventories, prices of late-week sales to both Montreal and non-Montreal markets, and any other factors that could affect the Montreal situation.

Brokers spend much of Monday matching up invoices and confirmations to sellers and buyers and cleaning up the previous week's business. This includes any minor changes regarding car numbers telexed to purchasers the previous week. Car number information is required for purchaser records in transacting the sight draft bills of lading upon delivery and it must be telexed, as often the car is on the rails before it has a confirmed buyer.

Wholesalers use Monday to service country and small store jobbers. These jobbers pick up loads of beef and make sales directly to small purchasers whom the larger traders do not service. The wholesaler, himself, starts chain store deliveries. Stores requiring aged beef would receive carcasses they had selected the previous week, August 11-15, and that had been killed, shipped, and priced the week of August 4-8. Other stores might be receiving beef that had been killed early during the week of August 11-15, shipped for arrival at the wholesalers during the week-end. Upon receiving cars wholesalers unload and check them against order specifications. This procedure occurs throughout the week.

Retailers are receiving beef Monday and starting to cut it up for their end of the week marketing period i.e. Wednesday through Saturday. Meat moves quickly during that period and there must be a large inventory to keep the shelves full. At the same time retailers are planning next week's and future weeks' requirements. Such decisions can have an effect on the current week's wholesale negotiations.

TUESDAY, AUGUST 19

Tuesday is important for the large *packers*, particularly Canada Packers Limited, as Tuesday morning they decide on the company's offer price* for the week for all beef carcass shipments

* This is a confusing term to the layman. It is the price at which Canada Packers Limited offers to sell carcasses, fully expecting wholesalers to respond with a bid price, usually somewhat lower.

Le lundi est le jour des comptes pour les salaisons. On inscrit les résultats de l'abattage de la semaine précédente. Pour les grosses entreprises, ces résultats sont envoyés au siège social pour l'analyse du commerce de la semaine qui vient, en tenant compte des stocks des salaisons, des grossistes et des détaillants, des prix des ventes de fin de semaine vers les marchés de Montréal et d'ailleurs, et de tout autre facteur qui pourrait influencer le marché montréalais.

Les *courtiers* passent la majeure partie du lundi à assortir les factures et les confirmations envoyées aux vendeurs et aux acheteurs, et à régler les affaires de la semaine précédente. Ceci inclut des modifications peu importantes concernant le nombre de wagons indiqué par télex aux acheteurs la semaine précédente. Le nombre de wagons est indispensable pour les registres de l'acheteur au moment d'accepter les bordereaux de transport à vue lors de la livraison, et il faut l'envoyer par télex car le wagon est souvent sur rail avant de connaître son acheteur.

Le lundi est le jour où les *grossistes* servent les revendeurs locaux et ceux des petits magasins. Ces revendeurs prennent des chargements de boeuf et vendent directement à de petits acheteurs non desservis par les gros vendeurs. Le grossiste commence lui-même la livraison aux magasins à multiples succursales. Les supermarchés qui exigent un vieillissement du boeuf reçoivent les carcasses qu'ils ont choisies la semaine du 11 au 15 août et abattues, expédiées et estimées la semaine du 4 au 8 août. D'autres magasins reçoivent du boeuf tué au début de la semaine du 11 au 15 août, et expédié de façon à arriver chez les grossistes durant la fin de la semaine. Dès leur arrivage, les wagons sont déchargés et leur contenu est vérifié d'après les commandes. Ce travail s'effectue tout au long de la semaine.

Les *détaillants* reçoivent le boeuf le lundi et commencent à le découper pour leurs ventes du mercredi au samedi de la semaine. La viande se vend vite pendant cette période et il faut avoir un stock important pour tenir les comptoirs remplis. En même temps, les détaillants prévoient les besoins de la semaine qui suit et ceux des semaines suivantes. Leurs décisions peuvent avoir une certaine influence sur les négociations des grossistes de la semaine en cours.

MARDI 19 AOÛT

Le mardi est un jour important pour les grosses *salaisons*, surtout pour Canada Packers Limited, car c'est le mardi matin qu'elles

by the company to the Montreal market. At Canada Packers Limited, as at other packers, there is a morning conference between the head office and the beef managers of the large plants and units to establish the company's overall position for the up-coming week. Other firms would complete a variation of the same procedure. They will look at supply factors, such as kills, inventories at the various plants across the country and in transport. They will also make an estimate of demand based on factors such as wholesaler inventory and weather conditions that may affect consumer buying. A price basis is offered, A-1, A-2 for steers, D-1 and D-4 for cows, with appropriate discounts for other grades. This price offering is generally released to both brokers and company plants around noon, Toronto time.

Burns Meats Limited and Swift Canadian Co. Limited generally follow shortly behind Canada Packers Limited with an offer on carcasses either similar to Canada Packers Limited or lower. On occasion, either or both of these firms will release their price before Canada Packers Limited. Some large independent packers make their own offerings. However, such offers are usually made after Canada Packers Limited's offer for, as a rule, they will not receive more than what Canada Packers Limited offers. The remaining smaller firms generally are price followers.

The next step is for each company plant to make individual carload offers based on the company offering price although, again, offers may be given ahead on occasion. Beef carloads can contain various mixes of steers and cows of different grades. These decisions on the number of cars to be made available from a plant and the mix of these cars are made by the individual plant managers and are their responsibility. Tuesday is also the day that packers commence heavy cattle buying on all markets. Packers know their kill requirements and they have some indication of the tone of the carcass market. This, then, is reflected in the purchases and prices on the live market. Tuesday's live price usually sets the trend for the live market for the week.

Upon receiving the prices from various Western packers, the *broker* fans these prices out to his customers. He will also spend time informing his clients and purchasers of his interpretations of the general market situation for beef and his opinion of a good price for that week. For instance, he advises whether he feels the price is too high or too low. The Tuesday price offerings signal the start of the heavy part of a broker's week.

The large *retailers* are naturally the important customers for the *wholesalers* and, therefore, have a direct influence on what type of price negotiation stance the wholesaler will take during the

décident du prix* qu'elles offriront pendant la semaine pour toutes les expéditions de carcasses de boeuf destinées au marché montréalais. Chez Canada Packers Limited comme dans les autres salaisons, la Direction et les gérants du secteur boeuf des grandes usines se réunissent le matin pour décider de la position globale de la compagnie pendant la semaine qui vient. Les autres salaisons suivent à peu près la même méthode. Elles étudient les facteurs qui influencent l'offre, comme les abattages, les stocks dans les diverses usines du pays et en cours de transport. Elles évaluent également la demande en se basant sur certains facteurs comme les stocks des grossistes et les conditions climatiques et autres qui peuvent influencer les achats des consommateurs. Un prix de base est offert pour les bouvillons A-1 et A-2 et pour les vaches D-1 et D-4 avec rabais appropriés pour les autres catégories. Ces offres de prix sont généralement communiquées aux courtiers et aux responsables des usines de la compagnie vers midi, heure de Toronto.

Les compagnies Burns Meats Limited et Swift Canadian Company Limited suivent généralement de près Canada Packers Limited avec une offre de prix semblables ou inférieurs pour les carcasses. Occasionnellement, l'une ou l'autre de ces entreprises (ou les deux) communique ses prix avant Canada Packers Limited. Quelques grosses salaisons indépendantes font leurs offres personnelles. Cependant, ces offres sont habituellement faites après celles de Canada Packers Limited car, règle générale, les prix ne seront pas supérieurs aux offres de Canada Packers Limited. Les autres entreprises plus petites s'alignent généralement sur les prix.

Dans chaque usine de la compagnie, l'étape suivante consiste à faire des offres pour des wagons individuels après avoir reçu le prix offert par la compagnie, bien que parfois les offres puissent être déjà faites. Les wagons de boeuf peuvent contenir divers mélanges de bouvillons et de vaches de catégories différentes. Les décisions concernant le nombre et la composition des wagons à expédier d'une usine sont prises par le gérant de chaque usine dont c'est la responsabilité. C'est également le mardi que les salaisons commencent leurs gros achats sur tous les marchés. Elles connaissent leurs besoins en animaux d'abattage et disposent de quelques indications sur l'allure du marché des carcasses. Cette situation se répercute ensuite sur les achats et les prix du marché en vif. Le prix en vif du mardi fixe généralement la tendance du marché en vif pour la semaine.

* Ce prix d'offre est celui que Canada Packers Limited offre pour la vente des carcasses, un prix auquel les grossistes répondent en offrant habituellement un prix plus bas.

week. On Tuesday, these two discuss supply factors that will affect the wholesaler-retailer trade. Such factors include wholesaler inventories, the store-to-store delivery price by truck in Toronto, the price of Southern Ontario beef, and what the Toronto surplus is apt to be. Also relevant is whether there is a surplus in carcasses or cuts. The effect of demand from purveyors for middle cuts must be calculated. Wholesalers also look at the price for any cars that may have been shipped the previous week to Ottawa and Toronto after the Montreal price was set. A lower price could indicate a building surplus from the week before or vice versa.

WEDNESDAY, AUGUST 20

Wednesday is a very important day in the establishment of the Montreal price. *Packers* are constantly on the phone with their brokers trying to determine what wholesalers will bid so that they can react with an immediate counter offer. Depending upon whether it is a seller's or buyer's market, the price is not always the only consideration. The offerings from Southern Alberta tend to be important as the quality, the size, and the uniform standard of Southern Alberta cattle attract a premium over the rest. The quantity of carcasses available from major Southern Alberta plants is an important variable in the eventual negotiated price.

Killing and shipping also continues on Wednesday. The Tuesday kill is generally fairly large and must be shipped on Wednesday morning to clear cooler space. These orders, whether standing orders or orders offered in the week's trade, are shipped without a

Après avoir reçu les prix des différentes salaisons de l'Ouest, le *courtier* les communique à ses clients. Il prend le temps d'exprimer à ses clients et acheteurs son propre point de vue sur la situation générale du marché du boeuf et son avis sur ce que sera un bon prix pour la semaine. Par exemple, le prix demandé est-il trop élevé ou trop bas? Représente-t-il un bon achat, etc.? Les prix offerts le mardi signalent le début du lourd travail hebdomadaire d'un courtier.

Les grands *détaillants* sont naturellement les principaux clients des *grossistes*; par conséquent ils exercent une influence directe sur le comportement des grossistes au cours des négociations de prix de la semaine. Le mardi, les grossistes et les détaillants discutent des facteurs de l'offre qui touchent leurs échanges et cette discussion influence les enchères des grossistes. Au nombre des facteurs, mentionnons les stocks des grossistes, le prix de livraison des magasins par camions à Toronto, le prix du boeuf du sud de l'Ontario, l'excédent prévu à Toronto et la répartition de cet excédent en carcasses ou en coupes. Il faut aussi calculer les répercussions de la demande des pourvoyeurs pour des coupes moyennes. Les grossistes considèrent également le prix du boeuf qui a pu être expédié en wagons la semaine précédente à Ottawa et à Toronto après la fixation du prix de Montréal. Une baisse du prix pourrait indiquer l'existence d'un excédent pour la semaine précédente ou l'inverse. Les grossistes qui participent activement aux négociations sont généralement un ou deux importants grossistes indépendants et grossistes-détaillants.

MERCREDI 20 AOÛT

Le mercredi est un jour très important dans la fixation des prix à Montréal. Les responsables des *salaisons* sont constamment au téléphone avec leurs courtiers pour essayer de déterminer ce que les grossistes offriront afin de pouvoir faire immédiatement une contre-proposition. Selon qu'il s'agit d'un marché de vendeurs ou d'acheteurs, le prix n'est pas toujours le seul facteur pris en considération. Les offres provenant du sud de l'Alberta tendent à prendre de l'importance car la qualité, la grosseur et la norme uniforme des bovins du sud de l'Alberta obtiennent une prime sur les autres. Le nombre de carcasses disponibles dans les abattoirs du sud de l'Alberta, i.e. chez Canada Packers, Swift, Burns et Canada Dressed Meats, constitue une variable importante du prix négocié éventuel.

L'abattage et les expéditions se poursuivent le mercredi. L'abattage du mardi est généralement assez volumineux et ce boeuf

committed price, but at an indicated price i.e. the Montreal carcass price of August 18-22. However, this indicated price is not a completely unknown factor because by Wednesday there are usually some limits to what the Montreal price will be. The shippers know the offer price by the leading packer for the week and by Wednesday evening there is usually a bid price by the leading wholesaler. The bid price is normally a very good estimate of the minimum packers could receive and their offer price will almost always be the maximum that they could receive under normal conditions. Their price will end up somewhere within those limits. They also can judge from how negotiations are proceeding whether the Montreal price will be closer to the bid or offer price.

The *brokers* spend most of the day bargaining between their clients and the purchasers. Generally, a bid will be received by Wednesday morning and the formal negotiation will start from there. However, it is not uncommon for the bid to be held off until late Wednesday or early Thursday. Determination of an exact release time of bids is one of the tools used by the wholesalers in the negotiation.

The broker acts as an intermediary. He will receive a bid from a buyer and pass it on to the seller for discussion. He then returns to the bidder with a reply. Apart from negotiations, the broker is continually gathering and assessing information on live markets, slaughtering levels, by-product prices and what kind of retail movement is occurring and expected in the Montreal and Toronto area.

The pace of *retailer-wholesaler* conferences steps up so that the wholesaler may arrive at an appropriate bid price. The wholesalers will do the actual negotiating but must keep their large customers' needs in mind. Retail meat buyers start marking carcasses in the wholesalers' coolers that have arrived Monday and onwards from the previous week's kill, i.e. August 11-15. These carcasses will be delivered either immediately to the retailer or held for further ageing. The retailers are continuing to cut up carcasses in preparation for the heavy consumer demand at the end of the week.

doit être expédié le mercredi matin afin de libérer les chambres froides. Toutes les commandes, qu'elles soient "en attente" ou faites durant la semaine, sont expédiées sans engagement de prix, mais à un prix indiqué, i.e. les prix de Montréal pour les carcasses du 18 au 22 août. Cependant, ce prix indiqué n'est pas totalement inconnu car les prix à Montréal sont fixés à l'intérieur de certaines limites. Les expéditeurs connaissent les prix demandés pour la semaine et un prix est habituellement offert avant le mercredi soir. Le prix offert représente généralement une très bonne évaluation du prix minimal qu'ils recevront et le prix demandé représente presque toujours le maximum de ce qu'ils pourront recevoir dans des conditions normales. Leur prix sera donc fixé à l'intérieur de ces limites. D'après les négociations en cours, les expéditeurs peuvent également estimer si le prix de Montréal est plus proche du prix offert ou demandé.

Les *courtiers* passent la majeure partie de la journée à négocier avec leurs clients et les acheteurs. Ils reçoivent généralement une offre le mercredi matin et les négociations officielles commencent à ce moment-là. Cependant, il n'est pas rare que l'offre soit retenue jusqu'au mercredi soir ou au jeudi matin. La détermination du moment exact de communication des offres est un des atouts dont disposent les grossistes dans la négociation.

Comme intermédiaires, les courtiers reçoivent l'offre d'un acheteur et la transmettent au vendeur pour discussion. Ils donnent ensuite une réponse à l'acheteur. En dehors des négociations, les courtiers collectent et évaluent continuellement des renseignements sur les marchés en vif, les niveaux d'abattage, le prix des sous-produits et l'état du commerce de détail en cours et prévisible dans les régions de Montréal et de Toronto.

Le rythme des discussions entre *détaillants* et *grossistes* s'accélère afin que le grossiste puisse arriver à offrir un prix approprié. En réalité, ce sont les grossistes qui négocient, mais ils doivent tenir compte des besoins de leurs gros clients.

Dans les chambres froides des grossistes, les acheteurs de bœuf au détail commencent à marquer les carcasses arrivées le lundi et après, qui proviennent de l'abattage de la semaine précédente, i.e. du 11 au 15 août. Ces carcasses sont livrées immédiatement aux détaillants ou gardées pour vieillir. Les détaillants continuent à découper les carcasses en prévision des ventes importantes de la fin de la semaine.

THURSDAY, AUGUST 21

During an average week, Thursday is the day that the Montreal market price is established. Negotiations continue between the *wholesaler* and *broker*, who acts on behalf of the *packer*, until a transaction is firm, thereby establishing the market. Such a transaction usually consists of one particular car order being purchased at a certain price. As each major packer offers all its beef at the same price, then the market tends to accept the price for one order as a common price for all that company's beef. In turn, other packers must meet the price.

For the market to be set, the transaction has to be between two participants in the weekly market, who are recognized by other participants as trend-setters. In almost every case, it involves a major packer regularly shipping large quantities of beef into Montreal each week, a large broker operating on his behalf, and a large independent wholesaler or retailer-wholesaler regularly purchasing significant quantities of beef in Western Canada. The price which is set covers a week's supply and other buyers and sellers in the Montreal market voluntarily follow this price.

During the whole process of establishing the steer carcass price, the price for both butcher and canner cows is also being established with some of the same participants involved at the broker-wholesaler level, particularly the cattle boners in Montreal. The D-1 and D-2 market is negotiated by many of those involved in the A-1/A-2 steer price determination. The key supply considerations for both butcher and canner cow carcass buyers are the levels of cow slaughter in the West and Quebec. Cow versus steer prices affect the butcher cow market (D-1 and D-2), while the landed spot and future prices of imported boneless beef affect the canner cow prices (D-3, D-4).

Other processes continue at the packer, wholesale, and retail level. Packers continue to kill and ship, wholesalers unload cars, break carcasses, and make deliveries, and retailers merchandise meat.

FRIDAY, AUGUST 22

If the market has been set by Thursday evening then Friday is an open day. However, sometimes the price negotiations can con-

JEUDI 21 AOÛT

Au cours d'une semaine normale, le jeudi est le jour de fixation du prix du marché à Montréal. Les négociations se poursuivent entre le *grossiste* et le *courtier* jusqu'à ce qu'une transaction devienne ferme, établissant ainsi le marché. Une transaction du genre représente habituellement une commande particulière d'un wagon acheté à un certain prix. Etant donné que toutes les principales salaisons offrent tout leur boeuf au même prix, le marché a donc tendance à accepter le prix d'une commande comme prix commun pour tout le boeuf de cette compagnie. Inversement, les concurrents doivent s'aligner sur le prix.

Pour que le marché soit fixé, il faut que la transaction ait lieu entre deux participants du marché hebdomadaire, reconnus par les autres participants comme les principaux responsables des tendances de prix établis. Dans la plupart des cas, cette transaction implique une importante salaison qui expédie régulièrement de grandes quantités de boeuf à Montréal chaque semaine, un courtier important qui le représente, un grossiste indépendant et/ou détaillant-grossiste importants qui achètent régulièrement du boeuf dans l'ouest du Canada en quantités significatives. Le prix fixé couvre l'approvisionnement d'une semaine et ce prix est suivi volontairement par les autres acheteurs et vendeurs du marché de Montréal.

Durant tout le processus de fixation du prix des carcasses de bouvillons, le prix des vaches de boucherie et de conserverie est également établi par quelques-uns des participants impliqués au niveau des courtiers-grossistes, surtout les désosseurs de bovins de Montréal. Les marchés D-1 et D-2 sont négociés par des personnes impliquées dans la détermination du prix du boeuf de qualité. Pour ces deux marchés, le facteur-clé de l'offre est l'abattage des vaches dans l'Ouest et au Québec. Le prix des vaches par rapport à celui des bouvillons influe sur le marché des vaches de boucherie D-1 et D-2, tandis que le lieu de déchargement et le prix futur du boeuf désossé importé influent sur le prix des vaches de conserverie D-3 et D-4.

Les autres travaux se poursuivent dans les salaisons, chez les grossistes et les détaillants. Les salaisons continuent à abattre et à expédier, les grossistes à décharger les wagons, à débiter les carcasses et à livrer les commandes, et les détaillants à vendre la viande.

VENDREDI 22 AOÛT

Si le marché a été fixé le jeudi soir, le vendredi est libre. Cependant, les négociations se poursuivent parfois jusqu'au vendredi

tinue on into Friday with no price set until late Friday afternoon. If so, the negotiations continue at a hectic pace until the market is set. When the market is set, the *brokers* confirm the orders and telex the purchasers the car numbers. This holds for both standing orders and the current week's offers.

For the *packers*, Friday becomes a day of merchandising extra loads that are not committed by this time in the Montreal, West Coast, or local markets. The beef manager must determine his potential end-of-week inventory and try to move it in either carcass or cut form. If he is in a buyer's market this means moving cars, probably at discount prices, to the Ontario or B.C. regions. These cars usually contain remnants of the week's kill such as heifers, dairy type steers, virgin bulls, etc. On a seller's market, this problem is considerably diminished.

With the setting of the Montreal price, the *retailers and wholesalers* return to the job at hand. For the wholesalers, they must clear inventories of shipments from the previous week, i.e. the August 11-15 kill. They must cut up those carcasses that have not been sold and try to obtain the best price available for these cuts. Their aim is to obtain the carcass equivalent price plus cost. Their ability to do this will depend on market conditions. The retailers concentrate on merchandising through the week-end and planning requirements for future specials.

et les prix ne sont fixés que tard dans l'après-midi. Si tel est le cas, les négociations se poursuivent à un rythme endiablé jusqu'à la fixation des prix. Lorsque les prix sont fixés, les *courtiers* confirment les commandes et donnent par télex le nombre de wagons aux acheteurs. Ceci est valable pour les commandes "en attente" et celles de la semaine.

Le vendredi, les *salaisons* vendent les chargements supplémentaires non promis sur les marchés de Montréal, de l'Ouest ou locaux. Le gérant du secteur boeuf doit déterminer son stock éventuel en fin de semaine et essayer de le liquider en carcasses ou en coupes. S'il s'agit d'un marché d'acheteurs, il faut donc expédier des wagons, vraisemblablement à prix réduits, vers l'Ontario ou la Colombie-Britannique. Ces chargements comprendront les restes de l'abattage: génisses, bouvillons laitiers, taurillons, etc. Sur un marché de vendeurs, ce problème est nettement moins important.

Lorsque les prix de Montréal sont fixés, les *détaillants* et les *grossistes* reprennent leurs occupations. Les grossistes doivent liquider les stocks des chargements de la semaine précédente, i.e. de l'abattage effectué entre le 11 et le 15 août. Ils découpent les carcasses non expédiées et essaient d'obtenir le meilleur prix possible pour ces coupes. Leur objectif est d'obtenir le prix de la carcasse et de couvrir leurs frais et leur réussite dépend des conditions du marché. Quant aux détaillants, ils se concentrent alors sur la mise en vente du produit pendant la fin de semaine et planifient leurs besoins en vue de futurs "spéciaux".

**COMMISSION OF INQUIRY
INTO THE MARKETING
OF BEEF AND VEAL**

**COMMISSION D'ENQUÊTE
SUR LA MISE EN MARCHÉ
DU BOEUF ET DU VEAU**

SPECIAL REPORT

RAPPORT SPÉCIAL

COMMISSION OF INQUIRY INTO
THE MARKETING OF BEEF



COMMISSION D'ENQUÊTE SUR
LA MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

Commissioners - Commissaires
Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman - Président

Ottawa
July 25, 1975

TO HIS EXCELLENCY
THE GOVERNOR GENERAL IN COUNCIL

A SON EXCELLENCE
LE GOUVERNEUR GÉNÉRAL EN CONSEIL

Ottawa
Le 25 juillet 1975

MAY IT PLEASE YOUR EXCELLENCY,

We, the Commissioners appointed by Order in Council P.C. 1975-1 of 6 January, 1975, to hold a public inquiry into and report upon certain matters related to the marketing of beef and veal in Canada, have not yet completed all the duties described in our mandate but:

BEG TO SUBMIT TO YOUR EXCELLENCY
THE ACCOMPANYING SPECIAL REPORT.

Maxwell W. Mackenzie
Chairman

Lydia Patry-Cullen
Commissioner

Hu Harries
Commissioner

PLAISE À VOTRE EXCELLENCE,

Nous, les Commissaires nommés en exécution du décret C.P. 1975-1, du 6 janvier 1975, aux fins de faire enquête publique et rapport sur certaines questions liées à la commercialisation du boeuf et du veau au Canada, n'ayant pas encore accompli toutes les tâches à nous prescrites par notre mandat,

AVONS L'HONNEUR DE PRÉSENTER À
VOTRE EXCELLENCE LE RAPPORT
SPÉCIAL CI-JOINT.

Maxwell W. Mackenzie
Président

Lydia Patry-Cullen
Commissaire

Hu Harries
Commissaire

The terms of reference set out in Order in Council P.C. 1975-1 dated 6 January, 1975 require us to hold a public inquiry "to examine the organization and methods of operation of the marketing system for all grades of beef and veal including all live cattle, calves and carcass beef and veal sold within Canada whether imported or domestically produced ...".

We have interpreted our terms of reference to cover all transactions from the first change of ownership of the live animal to the final sale of product at the retail counter. While our focus is on the marketing system, we have felt that we must examine farm production costs and policies to the extent that they affect this system.

The procedures we have adopted to discharge our responsibilities fall into two distinct categories:

- 1) a series of public hearings held in each province of Canada, actually 39 days of meetings in 26 locations; and
- 2) a research program involving detailed study of some 14 different aspects of the marketing system.

These public hearings have been completed (although we may want to hold a few more in the early fall after we have had an opportunity to review over 4,000 pages of public testimony and after we have studied the results of some of our research projects). The research program is underway. We plan to have it completed by the end of September 1975. We are planning to have our Report ready for presentation to the Government by the end of the year. However, from the evidence submitted to us at the public hearings we believe there are certain matters which should be drawn to the attention of the Government immediately. Briefly, it would seem that:

- 1) a large number of beef producers are facing a serious income squeeze resulting from escalating costs which have not and will not in the immediate future be matched by adequate returns from the sale of their animals;

Le mandat de la Commission, défini dans le décret C.P. 1975-1 du 6 janvier 1975, nous enjoint de procéder à une enquête publique afin "d'examiner l'organisation et les modes de fonctionnement du processus de commercialisation du boeuf et du veau de toutes les catégories, y compris la totalité des bovins vivants, des veaux et des carcasses de boeuf et de veau vendues au Canada, qu'ils aient été importés ou produits au pays ...".

Nous avons interprété ce mandat comme devant couvrir toutes les transactions effectuées dans la mise en marché, de la première vente de l'animal sur pied à l'achat du produit fini par le consommateur. Et bien que notre enquête porte d'abord sur le processus de la mise en marché, nous avons jugé essentiel d'analyser aussi les coûts de production de l'exploitation agricole ainsi que les politiques qui s'y appliquent, dans la mesure dont ces coûts et politiques influencent le processus de commercialisation.

Pour exécuter notre mandat, nous avons eu recours à deux méthodes de travail:

- 1) audiences publiques tenues dans chaque province du Canada et auxquelles nous avons consacré trente-neuf jours, dans vingt-six endroits, et
- 2) programme de recherches comprenant une étude approfondie de quatorze phases distinctes du processus de commercialisation.

Ces audiences publiques sont à présent terminées (il se peut que nous décidions d'en tenir quelques autres au début de l'automne, lorsque nous aurons révisé les quelque 4 000 pages de dépositions et étudié les résultats de certains de nos projets de recherches). Le programme de recherches est en cours et devrait, selon nos prévisions, être terminé d'ici la fin de septembre 1975. Nous espérons être en mesure de présenter notre rapport au Cabinet avant la fin de l'année. Cependant, à cause de certains témoignages recueillis au cours des audiences publiques, nous croyons de notre rôle d'attirer immédiatement l'attention du gouvernement sur certains points. Les voici, en résumé.

- 1) Il semble qu'un bon nombre de producteurs de boeuf subissent une forte compression de leurs revenus imputable à une majoration des coûts que ne compense et ne compensera pas suffisamment dans un avenir rapproché le produit de la vente de leurs animaux.

- 2) numerous plans of support or relief, which have been implemented or are now being proposed at both federal and provincial levels to solve the income problems of beef producers, could lead to further instability in the beef marketing system or to the deterioration of the national market;
- 3) whatever economies or increased efficiencies might be realized in the present marketing system or any modifications to the system we might propose, these will not of themselves provide for any substantial relief of the disparity between costs of production and present returns for beef producers; and
- 4) a number of improvements in the marketing system are required to assure the consumer about the quality and grade of beef and its subproducts available at the retail level.

We have designed a number of research projects to examine various aspects of the marketing system of particular interest to producers and to consumers. Until all of these results are available, we would not wish to anticipate our final recommendations on these subjects. Nevertheless, with respect to the points made in 1, 2 and 3 above, we believe, at this stage in the work of the Commission, we should offer certain suggestions on the principles that should be considered in developing nation-wide solutions to the income problems of beef producers.

It could be argued, of course, that income support plans are not covered by our terms of reference, but we believe the form in which any support is given can have direct and important consequences for the beef marketing system. For example, one of the objectives of a marketing system is to provide adequate and orderly supplies. Any plan which encourages withholding animals from the market that would otherwise be marketed could result in a disorderly flow with multiplier effects in the future. One of the proposals submitted to us, and which seems to have considerable support in quite a wide variety of regions in the country, would involve full government regulation of the beef industry necessitating the introduction of an entirely different system of marketing than what is now appropriate to the present system.

- 2) Il semble également que de nombreux programmes de soutien ou d'assistance en application ou présentement proposés aux niveaux fédéral et provincial pour résoudre les difficultés financières des producteurs de boeuf pourraient accentuer l'instabilité du processus de la mise en marché du boeuf ou provoquer la détérioration du marché national.
- 3) Par ailleurs, il appert que, quelles que puissent être les économies ou améliorations réalisées sur le plan du processus de commercialisation ou diverses modifications que nous pourrions recommander, elles ne sauraient vraiment, par elles-mêmes, produire une réduction substantielle de l'écart entre les coûts de production et les revenus actuels des producteurs de boeuf.
- 4) Il nous apparaît également évident qu'il faut améliorer un certain nombre d'aspects du processus de commercialisation, si l'on veut assurer que le consommateur bénéficie au comptoir du détaillant d'un produit (boeuf et ses sous-produits) offrant toutes les garanties quant à la qualité, la catégorie, le prix, etc.

Un bon nombre de nos projets de recherches a été conçu de façon à pouvoir analyser divers aspects du processus de commercialisation qui intéressent plus particulièrement les producteurs et les consommateurs. En attendant ces résultats, nous préférons nous abstenir d'anticiper nos recommandations finales sur ces questions. Néanmoins, pour ce qui est des questions soulevées en 1, 2 et 3 ci-dessus, nous estimons qu'au stade actuel de nos travaux, il nous incombe de faire certaines suggestions quant aux principes qu'il conviendrait de prendre en considération dans l'élaboration de solutions nationales aux difficultés financières des producteurs de boeuf.

On pourra, bien entendu, objecter que la question des programmes de soutien des revenus n'entre pas dans notre mandat; mais nous sommes convaincus que les modalités d'octroi de cette assistance peuvent avoir des conséquences directes et importantes sur le processus de mise en marché du boeuf. Par exemple, si l'on admet que l'un des buts de tout processus de commercialisation est de permettre un approvisionnement adéquat et régulier, on admet aussi que tout programme qui encouragerait la réduction des arrivages sur les marchés d'animaux qui, normalement, y seraient livrés, pourrait résulter en un écoulement désordonné des produits avec effets multiples par la suite. L'une des propositions qui nous a été soumise, et qui semble bénéficier d'un appui massif dans un grand nombre de régions différentes du pays, préconise une réglementation intégrale de l'industrie du boeuf par le gouvernement,

Of the more than 125 written or oral submissions we have received so far, 64 were from beef producers situated in every province of Canada. Forty-two of the latter briefs were from provinces West of the Manitoba/Ontario border while the remainder came largely from producers of Ontario, Quebec and New Brunswick. In many cases, these producers submitted detailed estimates of their costs of production in 1974, some including an estimate of the value of their labour and management of their enterprise. Even excluding the imputed value of their own labour and management, all producers we heard were unanimous in the view that cattle and calf prices of late 1974 and the first 6 months of 1975 were significantly lower than their expenses for raising these animals. Even currently higher prices do not appear to cover the operating costs of the most efficient producers we heard. It should be pointed out that, while the majority of these producers were cow/calf operators, many feedlot operators expressed similar views.

We also received testimony that the disparity between beef production costs and revenue could become more serious later this year. Some witnesses we heard felt there were about 300,000 more feeder cattle in Canada now than a year ago. Such an increase would have a depressing effect on feeder cattle prices, and the impending increased slaughter is likely to depress beef prices as these cattle will have to be finished and consumed in Canada unless producers are able to find markets in other countries, especially the U.S.A.

The Commission also received testimony that provincial programs introduced last fall encouraging cow/calf operators to keep calves on their farms were partly responsible for current lower feeder cattle prices, resulting from calves being finished more slowly, delaying their slaughter. To give some idea of the extent of provincial programs, the Alberta Government has made loans of \$46.8 million to producers to hold back some 624,000 calves since last autumn. Saskatchewan, Quebec, Manitoba and Ontario had similar programs. Because of the large number of feeder cattle, the feedlot demand for calves this fall will be considerably lower. It is expected that this year's calf crop will be at record levels because cow slaughter remained low in late 1974 and early 1975 despite low calf prices and a federal cow slaughter subsidy program. The U.S. market, a traditional outlet in previous periods when a similar

qui nécessiterait l'instauration d'un processus entièrement différent de mise en marché de celui que nous connaissons à l'heure actuelle.

Sur plus de 125 dépositions orales et écrites reçues jusqu'à présent, 64 émanent d'éleveurs représentant toutes les provinces du Canada, dont quarante-deux des provinces situées à l'ouest de la frontière Manitoba/Ontario et le reste, de producteurs de l'Ontario, du Québec et du Nouveau-Brunswick. Nombre de ces producteurs nous ont fourni un relevé détaillé de leurs coûts de production pour 1974, majoré, dans plusieurs cas, de ce que l'exploitant estimait représenter la valeur de son travail et sa gestion de l'entreprise. Même sans tenir compte de ces derniers éléments, les producteurs que nous avons entendus étaient unanimes à dire que le prix des bovins de la fin de 1974 et du premier semestre de 1975 était nettement inférieur aux frais d'élevage. Même les prix actuels, pourtant plus élevés, ne semblent pas couvrir les dépenses d'exploitation des éleveurs les plus efficaces dont nous avons entendu le témoignage public. Par ailleurs, il convient de noter que bien que la majorité d'entre eux soient producteurs de bovins, de nombreux exploitants de parcs d'engraissement ont exprimé les mêmes opinions.

Nous avons également reçu des témoignages à l'effet que l'écart entre les coûts de production et les revenus pourrait encore s'accroître vers la fin de cette année. Certains témoins entendus avaient l'impression qu'il y avait présentement au Canada environ 300,000 têtes de bétail d'engraissement de plus que l'année dernière. Un tel accroissement ne peut que diminuer encore la valeur du bétail sur pied, et en entraînant une augmentation du volume des abattages, faire chuter les cours du boeuf qui, à moins que les producteurs ne trouvent des débouchés à l'étranger, tout particulièrement aux États-Unis, devront être traités et consommés au Canada.

La Commission a en outre reçu des témoignages à l'effet que les programmes provinciaux entrés en vigueur l'automne dernier, visant à encourager les producteurs de bovins à conserver leurs veaux sur la ferme, étaient en partie responsables de la baisse des prix du bétail d'engraissement. En effet, ces veaux arrivent à maturité plus lentement, ce qui retarde leur abattage. Afin d'illustrer un peu l'ampleur des programmes provinciaux, rappelons que le gouvernement de l'Alberta a accordé des prêts totalisant 46,8 millions de dollars aux producteurs pour qu'ils conservent quelque 624,000 veaux depuis l'automne dernier. Or, des programmes semblables existent dans la Saskatchewan, le Québec, le Manitoba et l'Ontario. Étant donné l'importance du nombre des têtes de bétail d'engraissement, le volume de la demande de veaux à engraisser diminuera considérablement cet automne. Il faut s'attendre à ce que la produc-

surplus of calves existed, may remain virtually closed except for a trickle of cattle under their quota system in effect since last August.

In addition, after receiving certain testimony we confirmed through the Department of Industry, Trade and Commerce, that between January 1 and July 21 of this year some 67,525,000 lbs. of frozen boneless manufacturing beef was imported under quota from the U.S.A., New Zealand and Australia. In the same period, Canadian processors of frozen boneless beef shipped about 3,500,000 lbs. to the U.S.A., exhausting the quota established until August 12. This imbalance in our trade in boneless beef, whether fresh or frozen, could continue because the U.S.A. has instituted a very restrictive quota for beef for the remainder of this year, while the Canadian global quota expires August 11, 1975. Importers of boneless beef from Australia must commit purchases 2-3 months prior to obtaining the product. If Canadian importers underestimate the size of the Canadian cow slaughter this fall, this could temporarily depress Canadian cow prices below the already very low world price. This could happen if our global quota continues at existing levels (or is allowed to expire) while the U.S. market remains closed to Canadian exporters. A depressed cow price also has some effect on the fed cattle price as part of these animals is also used for grinding meat.

In keeping with the general move in the country for greater stability of income in industry (through COLA, UIC, etc.) and in agriculture (where feeder calves and cattle are one of the few raw agricultural products not yet covered by some form of specific stabilization program), a number of provinces have decided to establish longer term programs to solve the income stabilization problems of beef producers in their area. Such programs, already announced in three provinces, provide for income support considerably above that proposed in federal legislation. These programs could provide considerable incentive to produce calves in these provinces. B.C., for example, has guaranteed a return for 1974 of up to 77¢/lb. for feeder calves and 63¢/lb. for feeder cattle (year-

tion de veaux soit particulièrement forte cette année, puisque dans les derniers mois de 1974 et les premiers de 1975, le volume des abattages de vaches est resté peu important malgré la faiblesse des cours du veau et en dépit de l'existence d'un programme fédéral de subventions à l'abattage des vaches. Le marché américain, client traditionnel en période de surproduction, risque de n'accepter qu'une proportion infime de nos bovins, étant donné les contingents fixés en août dernier.

De plus, il ressort de certains témoignages que nous avons fait confirmer par le ministère de l'Industrie et du Commerce, qu'entre le 1^{er} janvier et le 21 juillet de cette année, en vertu des quotas établis, quelque 67,525,000 livres de boeuf congelé et désossé destiné au conditionnement ont été importées des États-Unis, de Nouvelle-Zélande et d'Australie. Pendant la même période, les fabricants canadiens de boeuf congelé et désossé ont expédié environ 3,500,000 livres de viande vers les États-Unis, soit le nombre permis par le contingentement imposé jusqu'au 12 août. Ce déséquilibre de notre commerce du boeuf désossé frais ou congelé risque de se prolonger car les États-Unis, ont imposé un contingent très restrictif de boeuf pour le reste de l'année, alors que le contingent global du Canada expirera le 11 août 1975. Les importateurs de boeuf désossé en provenance d'Australie doivent passer leurs commandes deux à trois mois à l'avance pour obtenir le produit. Toute erreur de leur part dans l'évaluation du nombre des vaches qui seront abattues au Canada cet automne risque de faire tomber temporairement le prix canadien au-dessous du prix mondial, déjà fort bas. Cela pourrait se produire si notre contingent global actuel demeure au niveau fixé ou n'est pas renouvelé pendant que le marché américain demeure fermé à nos exportateurs. Toute baisse du prix de la vache se répercute aussi en partie sur le prix des bovins engraisés, puisqu'une certaine proportion de ces animaux sert également à la production de viande hachée.

Suivant en cela le mouvement général du pays en faveur d'une plus grande stabilisation des revenus industriels (indexation des salaires sur le coût de la vie, prestations de chômage, etc.) et agricoles (alors que les veaux et bovins d'engraissement comptent parmi les rares produits de base ne bénéficiant pas d'un plan de stabilisation), certaines provinces ont décidé d'établir des programmes à long terme en vue de stabiliser les revenus de leurs producteurs de boeuf. Ces programmes, déjà annoncés dans trois provinces, prévoient une assistance financière bien supérieure à celle qu'accorde la législation fédérale. Ils pourraient stimuler de façon très sérieuse la production de veaux dans ces provinces. La Colombie-Britannique a, par exemple, garanti pour 1974 un prix pouvant atteindre

lings), compared to an average price for that year in the area of less than 40¢/lb. Greater instability, further to that already caused by shorter term action such as the calf loan programs described above, could result from independent provincial income stabilization programs and distort normal regional comparative advantage in cattle production in Canada.

With respect to the economies or efficiencies which might be realized throughout the beef marketing system from point of slaughter to the retailer's counter, we have considerable work in progress to assess the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system. Thus, while we intend to make recommendations to eliminate any unnecessary costs or intermediaries in the system, we see no prospect at this time of being able to recommend changes that would create savings of the magnitude of those required by producers to meet their costs of production. It seems clear from the evidence before us that there is a major difference between present costs of production and current average selling prices. The income plan now in effect in B.C. is based for 1974 on a difference of 35.1¢/lb. for calves. Some evidence before us claims even greater spreads while other evidence suggests lower figures. But even if one were to use figures of 15 or 20 cents per pound, the aggregate amount involved in respect of domestic consumption of some 2 billion pounds of beef would be hundreds of millions of dollars.

There is, understandably, a divergence of views among producers on what *should* be done to help overcome their cost-price squeeze. This may be one of the subjects we will treat in our final report. We have, however, been able to come to some conclusions on the principles which might be followed in any current efforts at the federal and provincial level to stabilize the income of beef producers in Canada. They are put forward now in the hope that any action taken immediately will not be in conflict with our eventual recommendations on the kind of beef marketing system which would best operate in the interest of both producers and consumers. These principles are:

- 1) it would be desirable, in the interest of minimizing regional distortions in Canada's beef marketing system, that any in-

\$0.77 la livre pour les veaux d'engraissement et \$0.63 la livre pour le bétail d'engraissement (animaux d'un an), alors que le prix moyen, pour la même année, s'établissait au-dessous de \$0.40 la livre. Une instabilité encore plus grande, ajoutée à celle qu'ont déjà entraînée des mesures à court terme du genre des programmes de prêts aux producteurs de veaux déjà mentionnés, risque de résulter de l'adoption par les provinces de programmes indépendants de stabilisation des revenus, dont il faut noter qu'ils pourraient en outre faire disparaître les avantages "normaux" de certaines régions sur le plan de la production des bovins au Canada.

Dans le contexte des économies ou progrès susceptibles d'être réalisés dans le processus de commercialisation du boeuf, du point d'abattage au comptoir du détaillant, nous avons entrepris des travaux très importants, afin de pouvoir évaluer le bien-fondé des coûts de production et des majorations de prix intervenant à chaque étape et dans l'ensemble du circuit. Cependant, bien qu'il entre bel et bien dans nos intentions de recommander l'élimination de tous les coûts ou intermédiaires superflus, nous ne croyons pas être capables en ce moment de recommander des changements de nature à engendrer les économies qu'il faudrait réaliser pour permettre aux producteurs de rentrer dans leurs frais. Il ressort clairement des dépositions qu'il existe un écart important entre les coûts de production et les prix de vente moyens. Le plan de stabilisation des revenus en vigueur en Colombie-Britannique accuse, pour 1974, un écart de 35,1 cents la livre pour les veaux. Certains témoins considèrent le décalage plus important, d'autres moins, mais il reste que, même si l'on s'en tient à des différences de 15 ou 20 cents la livre, les sommes en jeu, compte tenu d'une consommation nationale de l'ordre de deux milliards de livres de boeuf, se chiffrent en centaines de millions de dollars.

Les points de vue divergent, bien entendu, d'un producteur à l'autre sur ce qui *devrait* être fait pour aider à remédier à l'écart frais-revenus. Ce sera probablement l'un des sujets dont nous traiterons dans notre rapport final. Cependant, nous sommes arrivés à certaines conclusions quant aux principes dont pourraient s'inspirer les gouvernements fédéral et provinciaux pour stabiliser les revenus des producteurs de boeuf canadiens. Nous tenons à les énoncer dès à présent, dans l'espoir que les mesures qui pourraient être prises prochainement n'iront pas à l'encontre des recommandations que nous ferons plus tard au sujet du processus de commercialisation du boeuf afin de mieux servir les intérêts des producteurs et des consommateurs. Ces principes sont les suivants:

- 1) Il serait désirable qu'afin de réduire l'incidence des distorsions régionales dans le processus de commercialisation du boeuf ca-

come stabilization program for beef producers be national in scope covering both deficit and surplus producing regions;

- 2) recognizing that the provinces have the power to legislate their own stabilization programs to take account of the particular difficulties of producers in their jurisdiction, any federal program of stabilization payments should be reduced to the extent of any direct assistance by provinces to beef producers. This would not only tend to eliminate top-loading by provinces but also might provide a basis for the provinces to discard programs which are designed to increase regional self-sufficiency at the expense of competitive advantage;
- 3) support to producers should be calculated in such a way as to stop their losses rather than to provide them with an incentive to produce. It should be designed to stabilize income related to direct costs;
- 4) payments to individual beef producers should not be open-ended. The structure of payments should take into account the size of the beef production unit, providing a cut-off point for assistance above which the producer would receive only the market price; and
- 5) it would be highly desirable to tie payments to producers to inspected slaughter. This would not only provide a means of administering the program (similar to the use of licensed elevators under the Grains Stabilization Program), but also would promote inspected slaughter in Canada. Feeder cattle and veal sales should not be covered but would presumably find their own appropriate levels relative to the floor price for slaughtered cattle.

While this is a special Report covering only certain aspects of our mandate, if the Government so decides, we would see no objection to its publication.

nadien, tout programme de stabilisation des revenus des producteurs ait une portée nationale couvrant aussi bien les régions de sous-production que les régions de surproduction.

- 2) Reconnaissant le droit des provinces de légiférer leurs propres programmes de stabilisation afin de tenir compte des difficultés particulières de leurs producteurs, toute indemnité fédérale de stabilisation devrait être soustraite d'une somme équivalant au montant de l'aide provinciale directe. Cette mesure ne tendrait pas seulement à éliminer la "sur-assistance" provinciale, mais fournirait peut-être aux provinces une occasion de rejeter les programmes destinés à augmenter leur auto suffisance au détriment d'avantages concurrentiels.
- 3) Les indemnités devraient être calculées de manière à compenser les pertes subies plutôt qu'à encourager la production et avoir pour but de stabiliser les revenus en fonction des coûts directs.
- 4) Les compensations ne devraient pas être calculées uniquement en fonction d'une indemnité forfaitaire, mais en tenant compte de la taille des unités de production, et avec l'établissement d'un plafond au-delà duquel le producteur ne pourrait plus recevoir que le prix du marché.
- 5) Il serait hautement désirable de lier le paiement des indemnités à l'abattage sous inspection. Ceci ne permettrait pas simplement d'administrer le programme (comme l'emploi de silos accrédités dans le cadre du programme de stabilisation du prix des grains), mais aiderait également la promotion de l'abattage sous inspection au Canada. Le programme ne devrait cependant pas couvrir les bovins et veaux d'engraissement puisque, vraisemblablement, les cours de ces viandes se fixeraient en fonction du prix de base du bétail abattu.

Bien que ce rapport spécial ne couvre que certains aspects de notre mandat, nous ne voyons aucune objection à ce qu'il soit publié, si tel est le désir du gouvernement.

Figures

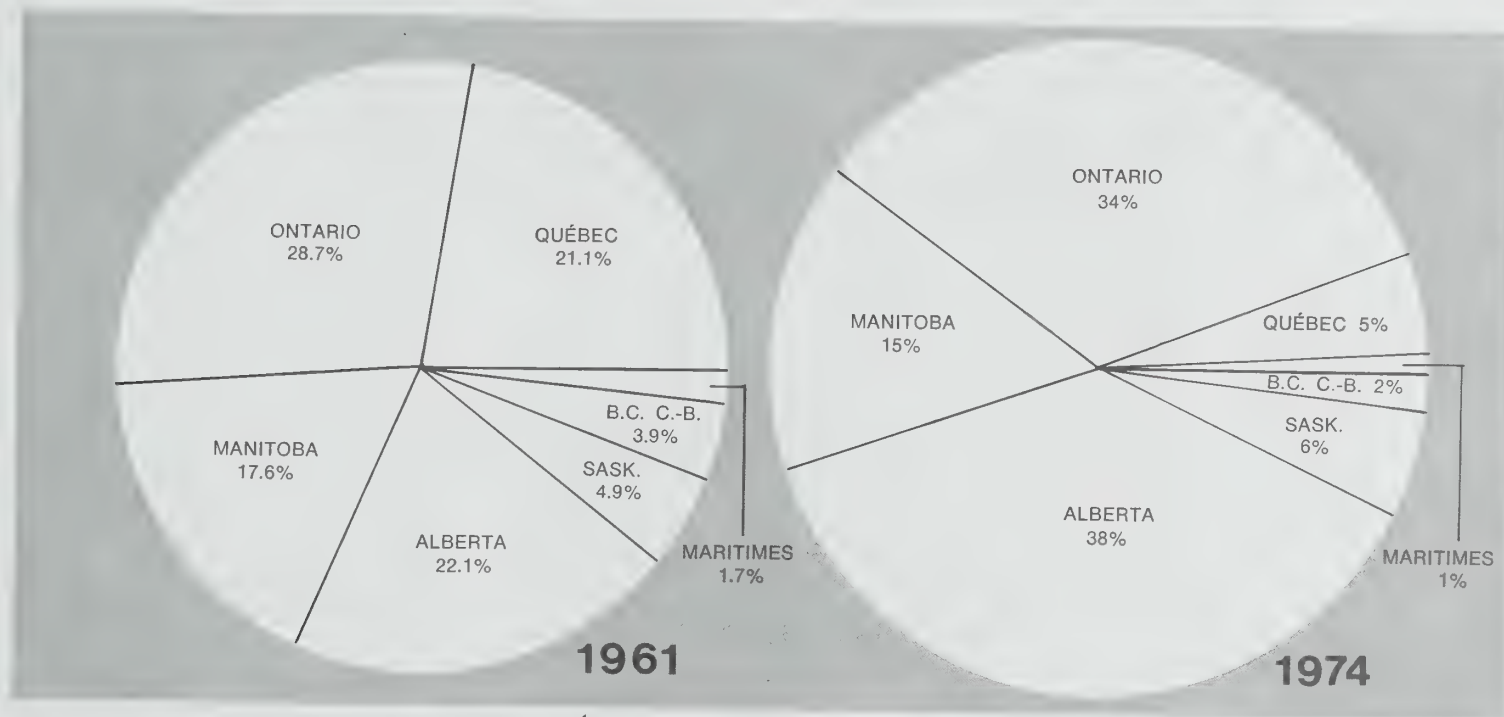
Illustrations

FIGURE 1

ILLUSTRATION 1

INSPECTED BEEF SLAUGHTERED, BY PROVINCE BOVINS ABATTUS INSPECTÉS, PAR PROVINCE

1961 - 1974



2.7 millions

Number of head slaughtered
Nombre de bêtes abattues:

3.0 millions

1,211 million lbs/de livres

Total beef production
Production totale de boeuf:

1,999 million lbs/de livres

FIGURE 2

ILLUSTRATION 2

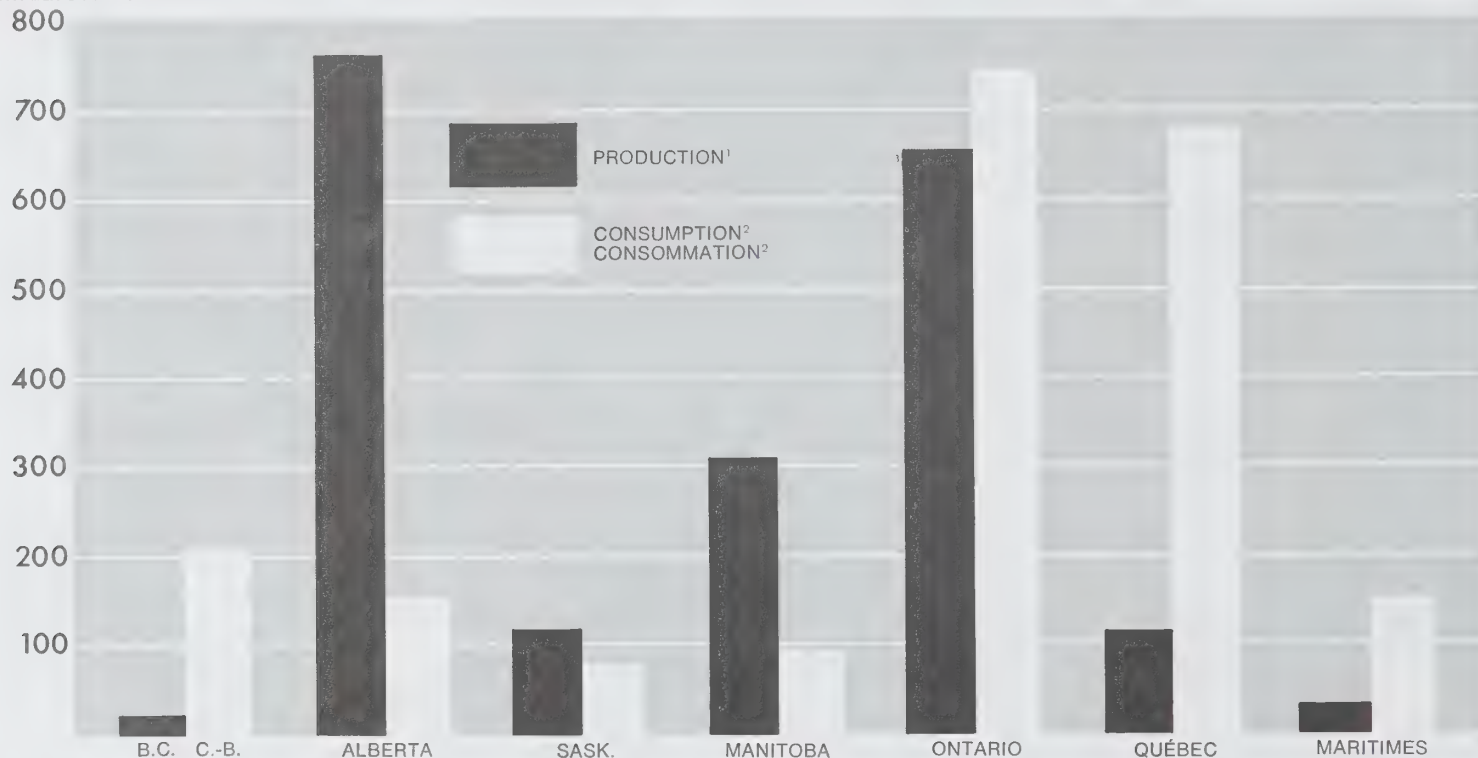
BEEF PRODUCTION AND CONSUMPTION, BY PROVINCE

PRODUCTION ET CONSOMMATION DE BOEUF PAR PROVINCE

1974

MILLION POUNDS

MILLIONS DE LIVRES



¹Based on 1974 federally inspected slaughter

²Based on 1969 per capita consumption estimates

³Substantial part of Ontario production comes from animals shipped from Alberta to Ontario for further feeding.

¹Calculé sur bovins abattus inspectés par province en 1974

²Calculé sur la consommation per capita, par province en 1969

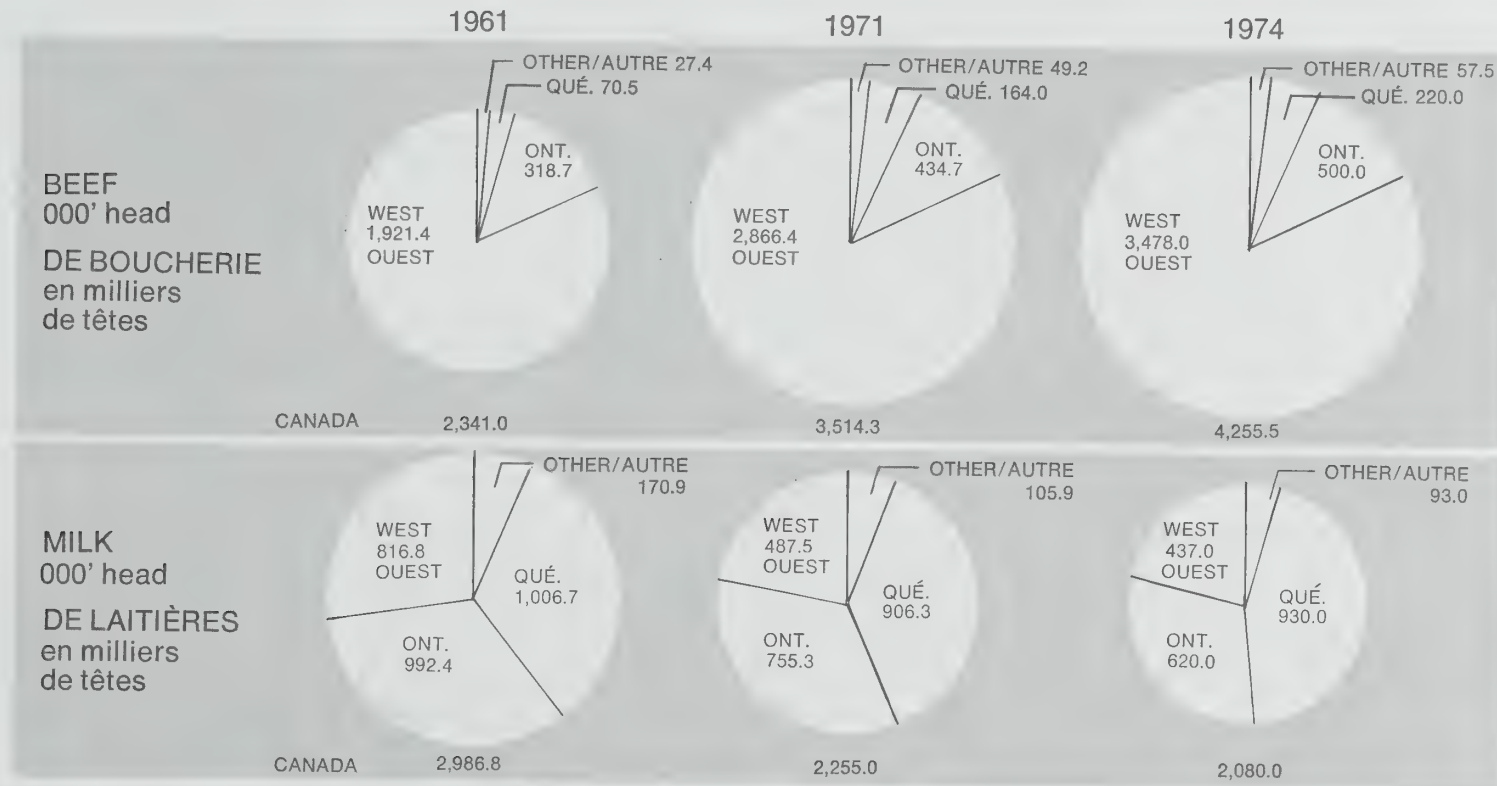
³Une grande partie de la production de l'Ontario provient d'animaux expédiés de l'Alberta en vue de poursuivre leur engraissement en Ontario.

FIGURE 3

ILLUSTRATION 3

NUMBERS OF BEEF AND MILK COWS ON FARMS, AT JUNE 1st VACHES LAITIÈRES ET DE BOUCHERIE DANS LES FERMES, 1^{er} JUIN

1961, 1971, 1974



SOURCE: HANDBOOK OF AGRICULTURAL STATISTICS, Statistics Canada
 REPORT ON LIVESTOCK SURVEYS — CATTLE, SHEEP AND HORSES, Statistics Canada
 HANDBOOK OF AGRICULTURAL STATISTICS, Statistique Canada
 RAPPORT DES ENQUÊTES SUR LE BÉTAIL: BOVINS, MOUTONS ET CHEVAUX, Statistique Canada

FIGURE 4

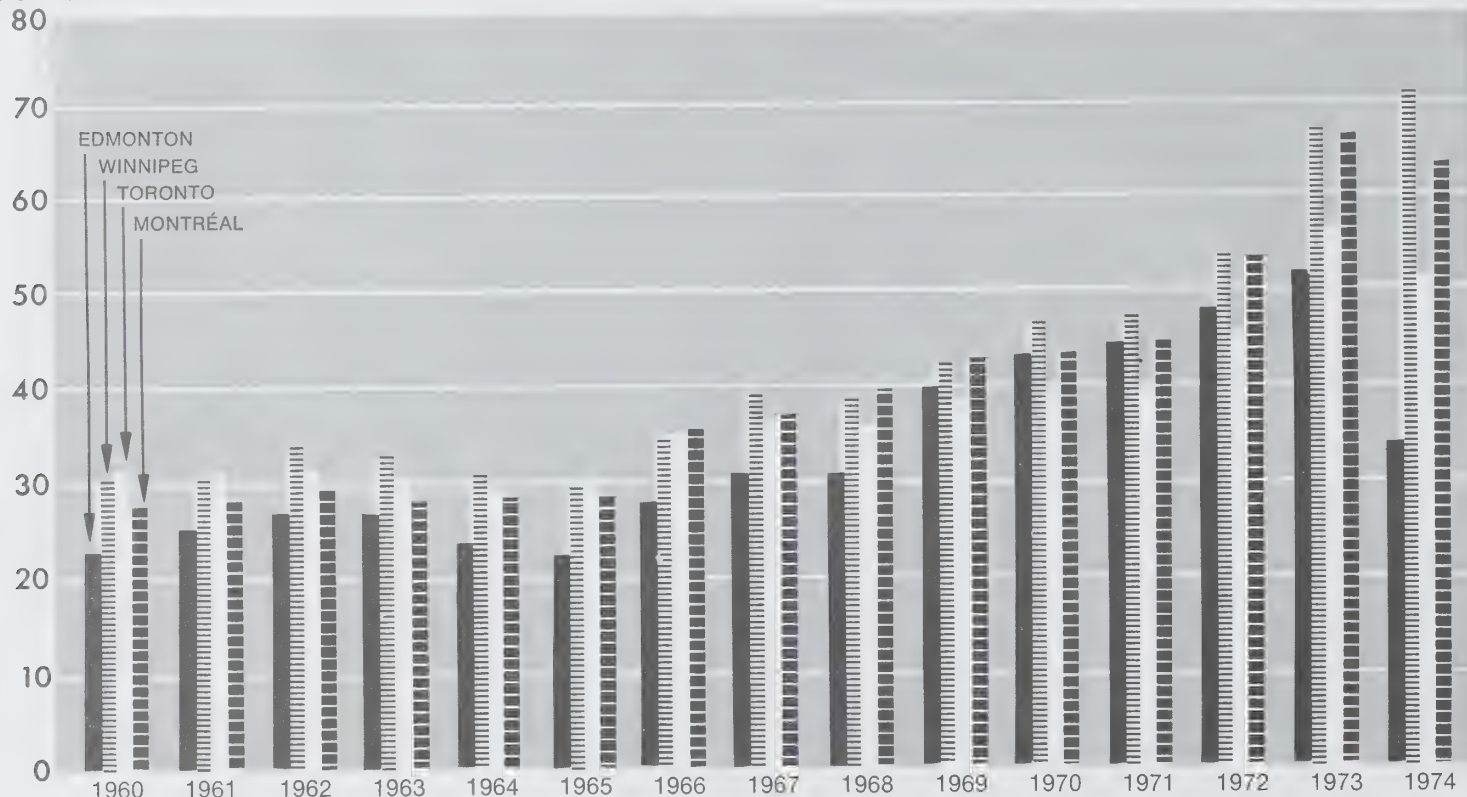
ILLUSTRATION 4

Average annual price of choice and good veal calves at Edmonton, Winnipeg, Toronto and Montreal
Prix annuel moyen des veaux de boucherie de choix et bons à Edmonton, Winnipeg, Toronto et Montréal

1960-1974

\$/CWT. LIVE

\$/QUINTAL VIVANT



SOURCE: LIVESTOCK MARKET REVIEW, Canada Agriculture
 REVUE DU MARCHÉ DES BESTIAUX, Agriculture Canada

FIGURE 5

ILLUSTRATION 5

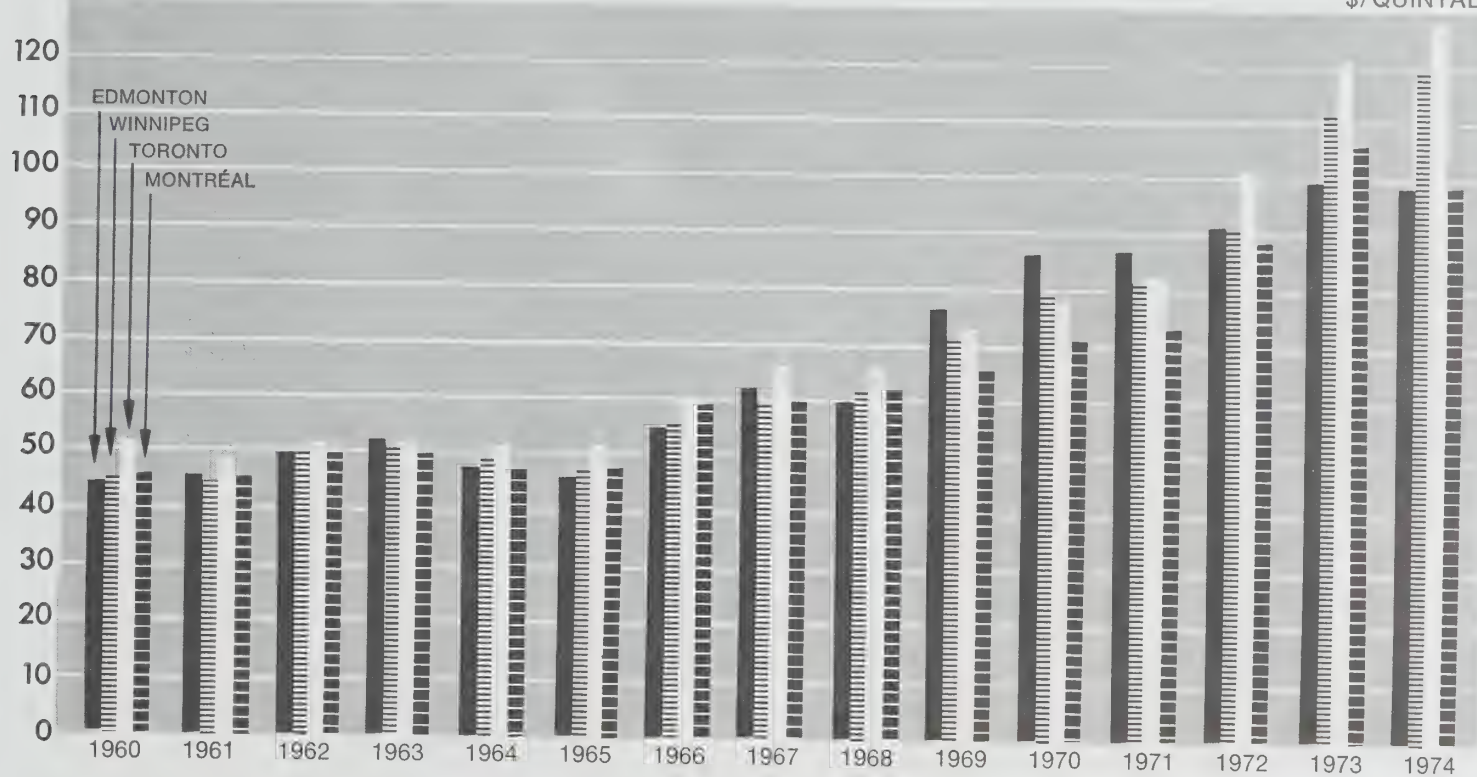
Average annual wholesale price for choice veal carcasses, hide off, 100-200 lbs
Prix annuel moyen de gros des carcasses de veau de choix, dépouillées, de 100 à 200 lb

1960-1974

At à Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal

\$/CWT.

\$/QUINTAL



SOURCE: LIVESTOCK MARKET REVIEW, Canada Agriculture
 REVUE DU MARCHÉ DES BESTIAUX, Agriculture Canada

Tables

Tableaux

TABLE 1 — TABLEAU 1

Calf Births and Slaughter by Region, 1974
Naissances et abattage des veaux par région en 1974

	000's head	en milliers de têtes			
	Western Canada Ouest du Canada	Eastern Canada Est du Canada			Total Canada
		Ontario	Québec	Maritimes	
Births Naissances	3,587.0	1,090.2	920.0	123.5	5,720.5
Commercial Slaughter	72.8	282.2	140.4	3.9	499.3
Abattage commercial					

SOURCE: *Livestock and Animal Products Statistics*, 1974
 Statistics Canada

Statistique du bétail et des produits animaux, 1974
 Statistique Canada

TABLE 2 — TABLEAU 2

Federally Inspected and Uninspected Calf Slaughter in Canada, by Province, 1960 — 1974
Abattage des veaux au Canada, sous inspection fédérale ou non, par province, de 1960 à 1974

	(Federally Inspected) (Inspection fédérale)							Inspected Inspection	Uninspected Pas d'inspection	TOTAL
	B.C. C.-B.	Alta. Alb.	Sask. Sask.	Man. Man.	Ont. Ont.	Que. Qué.	Atl. Mar.			
1960	16,791	76,622	14,397	92,328	119,738	380,721	11,503	712,100	369,600	1,081,700
1961	14,944	68,812	15,062	91,959	119,964	368,168	11,377	690,286	367,900	1,058,200
1962	19,178	71,140	13,807	77,824	123,801	391,042	13,437	710,229	380,300	1,090,500
1963	15,486	53,143	9,870	67,373	129,839	385,485	10,194	671,390	377,600	1,048,900
1964	19,732	67,293	12,055	78,728	150,169	411,743	10,599	750,319	403,400	1,153,700
1965	30,525	86,811	14,062	101,573	175,397	474,345	12,015	894,728	407,500	1,302,200
1966	20,440	70,275	11,453	86,996	150,385	418,574	7,473	765,596	354,600	1,120,200
1967	21,760	67,312	9,966	85,778	139,142	406,491	8,366	738,815	413,400	1,152,200
1968	15,951	63,656	8,548	70,863	137,614	364,837	6,942	668,411	382,800	1,107,800
1969	9,387	31,562	4,597	42,281	119,747	368,173	4,401	580,148	314,000	903,600
1970	3,361	18,917	2,311	25,643	114,345	330,515	4,070	499,162	357,500	856,700
1971	2,425	17,879	2,620	22,354	114,073	301,465	3,424	464,240	374,000	838,200
1972	2,600	15,072	2,918	20,150	105,279	253,633	2,718	402,370	242,200	644,600
1973	880	12,641	2,522	14,204	84,941	174,332	2,004	291,524	190,700	482,200
1974	1,990	27,964	3,788	24,765	93,541	237,734	3,029	392,811	223,000	615,800

TABLE 2 — TABLEAU 2
continued — suite

1974	British Columbia Colombie-Britannique	Alberta	Saskatchewan	Manitoba Manitoba	Ontario Ontario	Quebec Québec	Atlantic Maritimes	Canada
Jan./Janv.	96	1,033	222	1,165	5,737	12,225	154	20,632
Feb./Fév.	92	1,111	247	1,093	6,412	9,966	188	19,109
March/Mars	144	898	240	1,196	8,126	28,511	207	39,322
Apr./Avril	106	677	213	886	6,452	35,272	131	43,737
May/Mai	125	857	148	942	6,797	20,663	201	29,733
June/Juin	148	142	284	1,040	8,527	17,346	229	27,716
July/Juillet	91	284	138	956	6,464	13,213	232	21,378
Aug./Août	141	976	162	1,253	6,408	13,719	268	22,927
Sept./Sept.	201	1,630	340	2,486	8,980	21,982	327	35,946
Oct./Oct.	464	4,945	528	2,919	8,557	19,861	282	37,556
Nov./Nov.	224	10,129	677	6,488	10,158	22,480	380	50,536
Dec./Déc.	158	5,282	589	4,341	10,923	22,496	430	44,219

SOURCE: *Livestock Market Review*, Agriculture Canada
Livestock and Animal Products Statistics, Statistics Canada
Revue du marché des bestiaux, Agriculture Canada
Statistique du bétail et des produits animaux, Statistique Canada

